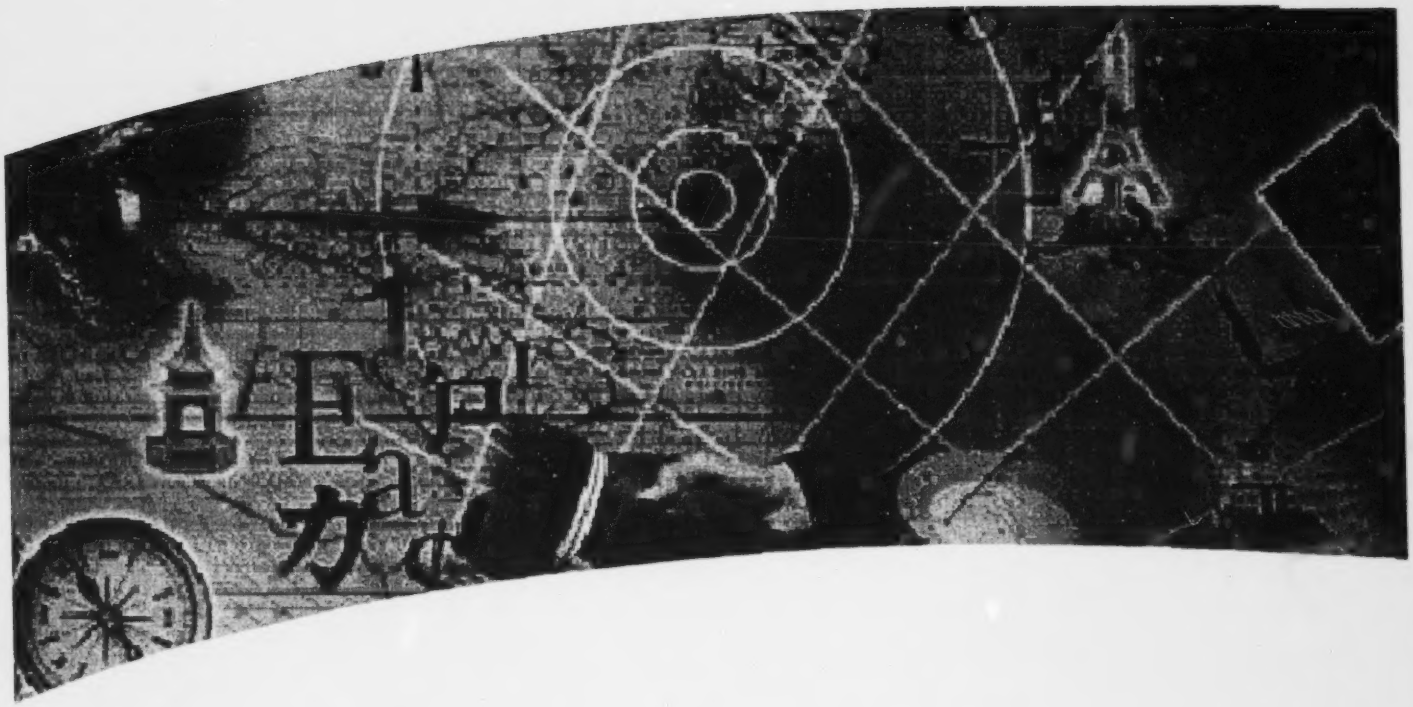


Successful International Trade Show Marketing

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

Canada

Acknowledgements

This publication was made possible by the cooperative efforts of Team Canada Inc's members and partners who, in the spirit of partnership, dedicated time and resources to develop this guide.

Special thanks to the Forum for International Trade Training (FITT) for assisting Team Canada Inc with this project.

Team Canada Inc would also like to thank the following people for their contribution to this document:

Anne Barron, President, ABComm Ltd

Jenny Singer, FCI Fisker Cargo Inc

Barry Siskind, International Training and Management Company

Bruce E. Smith, Exhibit Project Manager and Designer

Aussi disponible en français.

Table of Contents

Foreword....2

SECTION 1
An introduction to international trade fairs....3

SECTION 2
Choosing an international trade fair....6

SECTION 3
Planning for an international trade fair....14

SECTION 4
Successful trade fair strategies....33

SECTION 5
Post-trade fair activities....37

REFERENCES....40

FORWARD

Congratulations on entering the international arena. Up until now, it has been easy to set up a booth at one of many excellent facilities in Canada where you can promote your product and services in a language and culture you understand. Now you are ready for that big leap into the world of international exhibiting, where a show is a fair and a booth is a stand. Everything changes. Nothing is the same.

While the possible rewards are tremendous, they can be elusive. Exhibiting internationally is not a one-time thing. Many companies try it once and come home disappointed. They throw their hands in the air and say, "This is not for me." And perhaps it isn't.

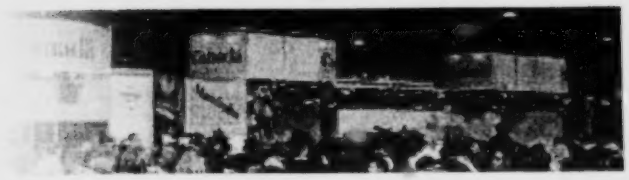
However, for the company that approaches new markets intelligently, has a plan, and has taken the time to learn the subtle differences between doing business in Canada and doing business abroad, the possibilities are endless.

For years, I have been helping exhibitors improve their international exhibiting efforts and I know how difficult it can be. That's why I am pleased that the developers of this program asked me to introduce it to you.

This guide was designed as a primer for your international exhibiting efforts. Within this material, the developers have included many helpful hints and strategies that you will find invaluable when you are working an international trade fair.

There is a lot of material to digest, so take it slowly, make notes and use the checklists. You will have taken the first important step towards improving your performance at your next international trade fair.

Barry Siskind, Author
The Power of Exhibit Marketing



SECTION 1

An introduction to international trade fairs

1

General

Trade fairs are organized gatherings of buyers and sellers established precisely to create an environment where the two sides can meet and establish communication. From the perspective of the buyer, a trade fair presents an opportunity to meet with many vendors at a single location. For the seller, it is an opportunity to introduce a service or product to a new market. Companies generally participate in international trade fairs for one or more of the following reasons.

- They attend as visitors to view the competition, assess the market and develop a list of contacts for later follow-up.
- They participate as exhibitors to raise awareness, develop contacts, take orders, maintain a market presence, and introduce their products or company to the market.
- They attend to find an agent or distributor or support existing agents or distributors.
- They participate in panel discussions, make presentations or give one of the many workshops that are part of any trade fair's agenda. (By securing a speaking invitation, companies can increase their profile in a new market.)

Trade fairs can be classified in various ways. Some trade fairs are narrowly focused on a specific industrial sector or type of product, while others will address virtually any type of business. Some trade fairs are exhibitions at which participants display what they have to offer. Others are real markets at which those attending are expected to make purchases from participants. Most trade fairs fall under one of the following headings: major general trade fair, major specialized trade fair, secondary trade fair or consumer trade fair. However, it's not uncommon to find a show that is a hybrid of two or more of these classifications. It's always best to check with show management to get a clear understanding of the fair's environment.

Major general trade fairs: All kinds of consumer and industrial goods are exhibited at general trade fairs. They are open to the public, but businesspeople also attend. The audience may be international, national, regional or even provincial in scope. In many foreign markets, this is the only type of trade fair available.

Major specialized trade fairs: Designed primarily for business visitors, trade fairs of this kind may also admit the general public, usually for only part of the time. They are specialized by industry or trade sector (e.g. food or leather), or sometimes by market (e.g. health care or education). The audience can be either international or national in scope, and tends to include people from various levels of trade and industry. If a firm is trying to enter a market, these trade fairs offer an excellent opportunity to find an agent, importer or distributor. Firms established in the market can often use these trade fairs to support representatives by giving them the opportunity to make contacts with industrial buyers and retailers. COMDEX **(http://www.comdex.com)** is a good example of a major specialized trade fair.

1

Secondary trade fairs: Most trade fairs fall under this category. Although they do not rank with the major trade fairs, they can be very important in their respective fields. They include highly specialized exhibitions that are national or even international in scope, as well as many regional and provincial specialized exhibitions. They are usually restricted to business visitors, and many of the regional or provincial exhibitions are aimed specifically at retailers. Softworld (**http://www.softworld.org**) is a good example of a secondary trade fair.

Consumer trade fairs: These events are intended primarily for the general public, either from the immediate area or from various parts of the country. With respect to the products shown, these trade fairs may be general or may cater to specific areas of audience interest. You may be familiar with local "home shows," which usually showcase building products and home renovation strategies targeted to individual consumers.

In this guide, we will focus on the process you should follow if your firm intends to participate in any type of trade fair. However, we will emphasize the complexities of attending a trade fair in an international setting (outside of North America). These "international trade fairs" can be very large gatherings that draw senior executives and professional buyers from many countries. A truly international trade fair can represent a tremendous opportunity for a firm to develop business outside North America.

In general, international trade fairs are inherently more costly than domestic exhibitions, so the advantages and disadvantages of attendance must be weighed carefully in advance. In fact, you should hold off exhibiting at an international trade fair until you are ready to launch a dedicated export business development program (to determine if you are ready to export visit **http://exportsource.ca/diagnostic** and complete the Export Readiness Diagnostic). You may want to begin by attending a regional or national trade fair; these shows are less expensive than international trade fairs, and they give you an opportunity to gear up before exhibiting your company's products or services in an international setting.

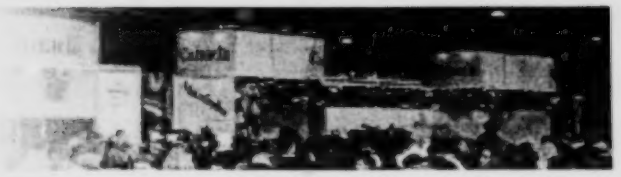
Why trade fairs are valuable

In many foreign countries, the trade fair is the traditional method of conducting business. Many of these fairs have long histories and attract attendees from around the globe. In many industries, these are "must attend" events.

The Center for Exhibition Industry Research (CEIR) reports that upwards of 90% of attendees who make purchasing decisions view trade fairs as their number one source of information (CEIR Report #PE11, 2000). The CEIR also reports that an exhibition lead is 56% less costly to close than a field sales call (CEIR Report #SM17, 1999).

For firms that have decided to begin a dedicated export marketing effort, the main reason to participate in an international trade fair is to increase product exposure and, ultimately, to make sales in new markets. These fairs are a highly efficient way to find appropriate channels of distribution, find out what is happening in the industry and in specific markets, and investigate various market entry options.

Many potential and existing buyers attend trade fairs, making these events a good way to build contacts and give your product immediate exposure to potential customers. You will



minimize the time and effort you spend to attract each new contact. Trade fairs offer an important venue for introducing new products; they are also an ideal opportunity to publicize product advances and new services, and to show how your company can solve your potential clients' problems.

Trade fairs provide customers with an opportunity to touch your product and see it in action. You usually have a chance to ask or answer questions, and to determine the extent to which potential customers are interested in a product or service. If someone expresses interest, you can follow up with a meeting or visit the potential customer's premises.

Trade fairs also give you, as a prospective exporter, an opportunity to check out the competition. A major general or specialized trade fair will likely attract other companies involved in the sector, so you can see what they are offering and also observe reactions to it.

International trade fairs help companies reach new prospects whom the sales force may not have approached. In addition, existing clients whom salespeople have not visited in the past year may come to the stand, providing an ideal opportunity to re-establish a relationship with these clients.

Trade fairs typically account for 22 to 25 per cent of the business market's promotional budget, second only to personal selling, and ahead of print advertising and direct mail. For example, U.S. businesses spend approximately US$9 billion annually on exhibitors' travel and direct labour costs, and a further US$12 billion on actual exhibit costs.

In summary, the major objectives for participating in an international trade fair include meeting new customers; selling your company's product or service; testing the market's reaction to the quality, design and price of your product or service; and gleaning market intelligence. It's your company's chance to meet decision-makers in a well-established business forum. The major benefits of international trade fairs are further summarized below.

- Potential customers can get hands-on experience with your product in a one-on-one situation.

- You can assess your competitors' new products or services, and observe the public's interest in or response to them.

- International trade fairs are a good place to meet potential distributors and representatives. These events offer an opportunity to measure the performance and product knowledge of existing or prospective agents.

- You can generate goodwill and free publicity through an international trade fair. Trade fairs can also enhance your corporate image.

- Your presence at an international trade fair reassures existing clients who attend. It confirms your company's presence in the marketplace and presents an ideal opportunity to sell new or improved products to committed clients.

SECTION 2

Choosing an international trade fair

2

General

Tens of thousands of commercial events are held around the world and virtually every country hosts at least a few of them. Finding the right exhibition opportunity the first time can be a nightmare. So you must analyze the possibilities and choose a fair carefully to avoid costly mistakes.

Matching the fair's potential to your marketing objectives

Ultimately, attendance at a trade fair is an extension of your firm's marketing efforts. Therefore, you should assess a trade fair based on the extent to which it will complement your firm's marketing plan. You have to assess your corporate goals and make decisions that put your firm in the right venues for new business development. In the previous chapter, you learned how to set realistic goals. Now your job is to ensure that you have a good chance of realizing these objectives at the fair you have chosen.

Assessing audience quality

The main problem in exhibiting at a major general trade fair is the difficulty of attracting a worthwhile number of "target" business visitors to your booth or stand. Although the audience may be huge, only a small percentage of these visitors may be interested in any specific product.

On the other hand, major specialized trade fairs are usually the most valuable fairs because they attract large numbers of businesspeople from the sectors covered. Particularly in Europe, exhibitors at a major specialized trade fair can be certain that a large proportion of the businesspeople they would want to contact in the country will be at the fair, along with many businesspeople from other countries.

Secondary trade fairs, both national and regional, can be an important way to reach a sector at all levels. They offer an opportunity to strengthen distribution or to increase market penetration. They are often the main channels through which to introduce a new line of products.

Consumer trade fairs are open to the general public and can attract large audiences. Unless you are planning to sell directly to the end user (which is rare in international markets), these shows might not produce the best results. However, in some markets, there may not be other choices. Alternatively, you may exhibit at a consumer show to support the marketing efforts of your local dealer, representative, re-seller or distributor.

The relationship of the trade fair to your business and the quality of the audience are the most important factors to consider when assessing any trade fair. The purpose of participation is to promote your products or services to visitors. It is therefore essential to ensure that visitors to the trade fair are the types of customers your firm wishes to meet. This involves defining the target audience, finding out about the characteristics of visitors who

typically attended the fair in the past, and assessing the extent to which the target audience and actual visitors coincide.

Some trade fair organizers can break down visitors by trade or industry, job function and nationality. This is important because, when deciding to enter a fair, you will find that the "quality" or nature of the audience—in terms of its business interests and decision-making authority—means far more than the size of the total audience. You're not looking simply for numbers of people, but for numbers of people who fit your target profile. You can identify trade fairs that attract an important representation from your target market, and assign them priority in conjunction with other corporate objectives.

Trade fair organizers should also be able to provide a list of exhibitors. If your company's principal competitors are not on the list, this may indicate that the fair is not attracting the right kind of buyer. However, this may also show that the competition hasn't learned about this fair yet, and therefore it has potential.

You should also be aware of the mix of exhibitors. Obtain as much information as possible about the exhibitors, and about the kinds of products and services they tend to promote. If other exhibitors do not provide the right context, you should think carefully before attending. Aim for a trade fair that focuses on products and services similar to your own or that provides the right demographic mix of attendees.

Considering location and frequency

Location is one of the most critical factors to consider when deciding which trade fairs to attend. Is the fair located in the target market's region, or in a region to which the target market will travel? How often does the fair take place? Is it annual or bi-annual? If the fair is held in different locations each year, consider which location is most suitable for your company.

Checking out a fair

Before deciding which fair or fairs to attend, consult specific people for valuable input and ask potential clients whether they will be attending that fair. You should approach the Canadian Trade Commissioner Service in the foreign country that interests you, as well as colleagues, agents and distributors, and trade officers at the International Trade Centre (ITC) in your home province.

In all likelihood, a few of these people will have attended the fair in the past and will be able to give you valuable feedback on the following:

- previous Canadian exhibitors' reactions to the fair;
- attendance figures for past years and trends in this regard;
- the types of exhibitors at the fair;
- the cost of exhibiting at a particular fair versus the alternatives;
- the types of exhibits and common promotional tools used at the fair;

- the quality of the service that the company running the trade fair provides to exhibitors;
- problems encountered; and
- other useful tips for new exhibitors.

Compare all of this information to your company's objectives. This process will help you determine which fairs should be priorities.

Sourcing fair information

"There is no substitute for doing your own primary show research. Web sites and exhibitor prospectuses are sales and marketing tools. Many attendance figures and statistics provided are optimistic, at best." *Anne Barron, CME. CTG, President, ABComm® Ltd.*

There are a number of sources of information on international trade fairs. These sources can provide data on the various trade fairs applicable to the target sector, as well as data on the quality of the trade fair, the type of attendee and the relative cost of the options.

In general, the Internet is the best resource for fast access to targeted information on upcoming trade fairs. Most trade fairs, exhibitions and conferences have established a presence on the Internet. Trade fair Web sites usually provide detailed information on events, exhibitors, attendees, hotels and transportation, as well as online registration forms, floor plans and links to exhibitors' Web sites.

The following short list of directories will allow you to get preliminary information on just about any fair in the world. Once you have identified a specific fair, the fair's Web site is your next stop for more detailed information. For a more extensive list of trade show links, visit the "Trade Shows/Events" section of the Team Canada Inc's "Exportsource" web site at **http://exportsource.ca/**

Expo Central
http://www.expocentral.com
This site lists trade fairs, exhibitions and conferences held around the world, as well as virtual trade fairs in different industries. The site provides fast access and is well organized. Its hierarchical structure includes 10 top-level categories by location and 28 top-level categories by vertical industries, as well as more than 600 sub-categories.

Exhibitions 'Round the World
http://www.exhibitions-world.com
This site has information on more than 4,000 of the world's major trade fairs and exhibition-related services. Site registration is required but access is free.

ExpoBase
http://www.expobase.com
This site is a multilingual exhibition database containing information on approximately 17,000 exhibitions worldwide.

TS Central
http://www.tscentral.com
This site is a directory of resources for business and professional events. The site has information on more than 30,000 trade fairs, conferences and seminars, 5,000 service providers, and 5,000 venues and facilities around the world. TSC connects people who organize and support trade fairs with those who attend and exhibit at them.

Fairs are also publicized in trade periodicals. If you subscribe to trade periodicals focused on specific industry sectors, you will be generally aware of the major fairs in your field of interest. You should also study peripheral areas, or sectors that represent crossovers.

Additional information on trade fairs is available through the International Exhibitors' Association's Web site at **http://www.tsea.org.** This organization promotes the progress and development of trade fair exhibiting and disseminates trade fair information. It also conducts studies and surveys on trade fair issues. A membership-based organization, it has been providing information on trade fairs since 1966.

In addition, provincial ministries will have listings and information on trade fairs for the major industrial sectors. Canadian trade and industry associations, and the chambers of commerce located in many cities across the country, are also aware of most major international trade fairs.

When you combine this information with a careful assessment of fair visitor demographics, you can determine whether a particular trade fair will allow you to accomplish your objectives.

Finding government support

Canadian companies participating in an international trade show with a government-sponsored booth will benefit from experienced coaching by DFAIT and from a cost-sharing formula that enables a small firm to participate in the show at a reduced cost while benefitting from the prestigious connection to the Government or Canada.

If you are a qualified, first-time exhibitor deemed "export ready," DFAIT will cover approximately 50 per cent of your travel and exhibition costs via the Program for Export Market Development (PEMD). Through this program, the government shares your costs through a loan that you repay only if you make sales to the targeted market. These repayable contributions are very useful because one of the easiest and most effective ways to enter international trade is to participate in a trade mission or in an international trade fair. Activities eligible for funding include the following:

- participation in recognized trade fairs outside Canada;
- visits outside Canada to identify markets; and
- visits by foreign buyers and foreign sales agents to Canada.

You can find specific details on the PEMD program on the DFAIT Web site at **http://www.infoexport.gc.ca/pemd/menu-e.asp**. Applications for this program are available online and at the International Trade Centre in your province.

Trade missions

A trade mission consists of a group of businesspeople travelling abroad together to facilitate trade by meeting foreign companies or foreign government officials. The strategy of the mission might be to establish personal contacts with key decision-makers in the target country; to gather information and market intelligence on opportunities and prospects; or to promote the companies represented in the mission and convince the mission's hosts to do business with those companies. For more information on trade missions visit **http://www.tcm-mec.gc.ca/tcworld_rb.html.**

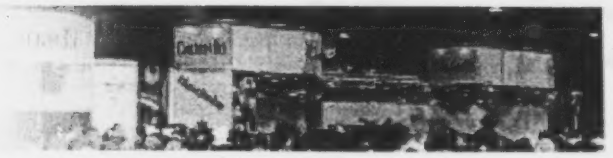
2

Canadian Pavilion

Typically, Canadian government officials coordinate and set up a themed, multi-unit exhibit space for Canadian companies called a Canadian Pavilion. When a large group of companies joins a trade fair using this themed approach, the result is a very powerful presence at the fair. Corollary events around the Canadian Pavilion are also organized by Government of Canada officials to allow companies to meet new and existing clients. Some of these corollary events include matchmaking events and receptions. As well, meeting space is offered on site to allow you to do business in private. You should therefore look for opportunities to get involved in Canadian Pavilions at international trade fairs.

New exporters programs

One way to prepare for such a mission is to participate in information and training sessions organized in Canada. Some programs—such as DFAIT's New Exporters to Border States (NEBS) and New Exporters Overseas (NEXOS), and New Exporters Program (NEXPRO), offered by the Business Development Bank of Canada (BDC)—combine instruction in Canada with a visit to the target market. You can find information on DFAIT programs at **http://www.dfait-maeci.gc.ca** and information about BDC's programs at **http://www.bdc.ca.**



Choosing a trade fair: Summary Sheet

Before registering for a trade fair as a visitor, exhibitor or participant, use the following chart to research the event.

Name of trade fair

Dates

When is the next event?

How often does it take place (annually, bi-annually)?

Is the trade fair appropriate for your business?

Is the fair intended for a general or a sector-specific audience?

Is it for exhibitors only?

Is the general public permitted to attend?

Is attendance by invitation or pre-registration?

Will there be a Government of Canada sponsored "Canadian Pavilion" at the fair?

Attendance

What were attendance figures like for the past few events?

How is the fair promoted?

How many attendees are expected at the event?

How many countries are represented?

Who are the exhibitors?

Who are the visitors?

What is the dominant language spoken?

Choosing a trade fair: Summary 2

Continued

2

Location

In what country or region is the fair located?

Is it close to key markets?

Are other exhibit or business opportunities available in conjunction with the fair?

Is it accessible to my company (is it easy to travel to and communicate with the site)?

History

When was the event founded and by whom?

What is its reputation and is it successful?

Who are the organizers? (include contact names)

Facilities

How large an area does the fair cover?

What kind of buildings house the fair?

Is it located in a town or city?

How big are the stands and other spaces?

What other facilities are on the fairgrounds (i.e. meeting or demonstration rooms)?

Are hotels and other accommodations nearby?

What are the move-in and move-out arrangements?

What storage facilities are available?

What is the quality of the facility?

What other amenities are available?

Choosing a trade fair: Summary 2

Continued

Fees

What are the fees for participation?

What are the fees for renting a stand?

What are the fees for attending as a visitor?

Are there additional fees for attending workshops?

What services are included in the cost of renting a stand?

What is the cost of clearing stand materials through customs?

What is the cost of services not supplied by organizers?

What is the cost of an interpreter, if needed?

Travel

What modes of transportation serve the centre?

What connections exist between Canada and the location (for instance, flights)?

Logistics

What is the best way of getting products and samples to the fair?

What are the customs and import regulations for the products being exhibited?

Are special licences required?

Will it be easy to bring the goods back to Canada?

Applications

What are the lead times for applying as a visitor, exhibitor or participant?

What procedures, restrictions or documents are involved?

What is the space reservation deadline?

SECTION 3

Planning for an international trade fair

3

Setting realistic trade fair goals

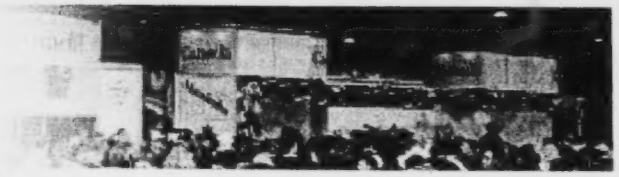
Clearly identifying the benefits of trade fairs is the first step in focusing on their importance to your company's overall promotion strategy. Consequently, it is the first step in planning for a trade fair.

Successful participation in a fair, like any well-executed marketing exercise, depends on a carefully considered plan of action. A plan focuses the whole effort; it sets goals and provides benchmarks against which to measure results. A natural beginning is to ask, "Why should the firm exhibit? And what does the company stand to gain?" Perhaps equally important is the question, "What criteria can we use to measure success?"

The following is a list of possible objectives for attending a fair, with some examples of ways that your firm can measure the extent to which you have achieved those objectives.

Objectives: Measure of success

Raise awareness of firm	The number of people visiting the booth or the number of people attending a presentation or demonstration
Secure leads and contacts	The number of people visiting the booth and the number of lead cards completed
Sell products or take orders	The number and value of orders taken
Meet with existing customers	The number of existing customers met
Conduct market research (for example, solicit feedback on new products or services)	The amount and quality of information gathered
Conduct competitor research	The number of competitors studied and the quality of information gathered
Secure contracts	The value of contract(s) initiated
Find foreign or local partners	The number of leads to potential partners, the number of qualified candidates and the number of candidates interviewed
Learn about new products, processes and technologies	The quality of information gathered
Acquire new products, processes or technologies	The number and quality of leads and contacts



List all possible objectives you may wish to achieve at a fair, then review the list and rank each objective by priority. High-priority objectives might include making sales or generating sales leads, promoting your product and company, analyzing competitive products or getting a general introduction to the market.

Ultimately, one or two objectives will stand out as being of primary importance. Therefore, you should channel most of your fair-related efforts into meeting these objectives, because it is easy to lose focus at a trade fair. There are many types of visitors, many activities and many opportunities to explore. It is therefore crucial to focus on your top-priority objectives to ensure that you succeed at the fair.

You need a list of realistic objectives in order to determine which trade fairs your company will attend, what importance the trade fair budget should assume in terms of the overall marketing budget, and what image your company wants to create at trade fairs. The list will also dictate the way you will measure the results of the fair and how you will pursue your follow-up strategy after the trade fair.

In addition to the overall corporate objectives and realistic targets you set for the fair, you need to set out individual responsibilities and goals for the people working at your stand. These should include the number of hours they spend at the stand, the number of hours they spend working the floor outside the stand, the number of product demonstrations they give per hour and the number of leads they generate per day.

Establishing a budget

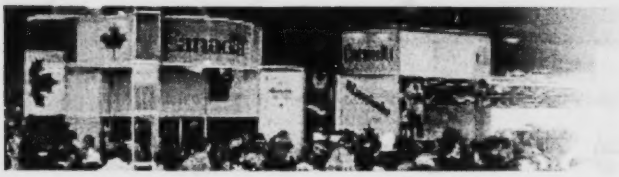
Although trade fairs can be very successful tools for reaching potential clients, they are expensive and have many cost elements. Without a fixed budgetary target, it is easy to overspend. So you must be well prepared for a trade fair to ensure your company maximizes the benefits of it. Treat a trade fair as a profit centre, like any other marketing expenditure.

Business to Business Marketers: Keep in mind a rule of thumb determined by the CEIR: Business-to-business marketers spend as much as 35% of their annual marketing budget on trade fairs

At the outset, establish a global budget for trade fairs, using as a starting point the total number of annual trade fairs you are considering. If you are new to the trade fair world, speak to the fair manager and other exhibitors to get reasonable estimates of the various budget components. There are also full-service organizations across Canada specializing in selling trade fair exhibits, managing pre-fair promotion, training trade fair personnel and administering trade fair budgets. These professionals are good sources of information for budget estimates.

To participate in a trade fair, your company will incur costs for the following kinds of items:

- exhibit space, which typically accounts for 15 to 25 per cent of a company's total trade fair budget (basic costs for exhibit space are most often quoted on a "square metre" basis);
- show services, such as electricity and labour;
- purchase or rental of the exhibit, including any design or local construction services needed;



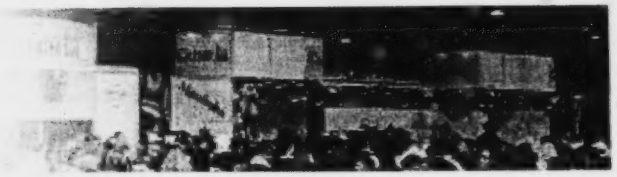
- shipping of the exhibit, including transport, set-up, dismantling and return transportation;
- material handling (also known as drayage it is an on-site cost to move your exhibit and products from the loading dock to your stand area. Material handling is usually billed for "in and out". If you are not sending back the exact same items the material handling costs can be lowered at the time you pay your bill.)
- special equipment for demonstrations or presentations (display screens, VCRs, computers, slide projectors, overhead projectors);
- brochures and other printed materials, including writing, design, translation and printing;
- registration fees;
- travel documents (fees for passports, visas);
- special permits and carnets for samples
- travel to and from destination;
- incidental travel (taxis, parking, car rentals);
- accommodation (hotel, meals, per diem, incidentals);
- hospitality (for clients, contacts);
- fair services, including furniture rentals, computer rentals, electrical hook-ups, janitorial services, security, telephone services and insurance;
- business cards (translated into the local language and reprinted, if necessary);
- production of samples or software for demonstrations;
- additional staff, if necessary, to maintain the stand and demonstrate products;
- staff training; and
- pre-fair promotion, including pre-fair releases sent to trade and business periodicals, advertising in the fair guide, local radio promotions, direct mail materials and special invitations for selected guests.

Estimate all of these costs in advance when planning the annual marketing budget. A budget for each trade fair will help you focus your trade fair program. It will introduce an element of control and encourage you to avoid cost overruns. The trade fair coordinator, the participants and anyone else supporting the trade fair effort should be acutely aware of the overall budgets and the spending constraints established for each of the cost items.

Arranging shipping

Carefully read all the documentation the trade fair organizers send you. Special shipping arrangements may be required for goods you are sending to the fair. If such arrangements are needed, you should be familiar with them at the outset of the planning process and be prepared to meet all related deadlines.

If you have to make your own shipping arrangements, check first with the fair organizers to verify when they can receive goods and how you must pack and label them. Make all arrangements with the shipper as early as possible to benefit from the least expensive



shipping modes and rates. Shipping as early as possible also ensures that customs problems (should they arise) are dealt with early and the goods arrive in time for the fair. According to Jenny Singer of FCI Fisker Cargo Inc., when selecting a shipping company, make sure you select someone with exhibit forwarding experience, "shipping to Germany and shipping to an international trade show in Germany are like night and day; you have to know the rules and regulations when shipping exhibits and products to trade shows". Ask the trade fair organizers whether there is an official show logistics company. While these services are not always the least expensive, using an official supplier can guarantee on-time delivery and saves countless last-minute hassles.

Tip: If you are participating in a Canadian Pavilion find out if other exhibitors want to consolidate their shipping and then share the costs.

Travelling with samples and display products

You will find it easier to clear customs in the destination country with samples and display products if you have an ATA carnet. The carnet acts as a merchandise passport that makes it simpler to take temporary imports such as samples and equipment into more than 50 countries, and to leave with them later. Customs authorities in most developed countries accept carnets. The document is their guarantee that all duties and excise taxes will be paid if any of the items listed are not taken out of the country within a year.

Carnets can be particularly useful when you are coping with a language barrier as well as the usual bureaucratic hurdles. Carnets also cut costs—without one, you may have to buy a temporary import bond or pay all tariffs and excise taxes when you enter each country and claim a refund when you leave.

You can get an ATA carnet from the Canadian Chamber of Commerce at **http://www.chamber.ca.** Carnet fees currently range from $85 to $395 for chamber members and from $120 to $455 for non-members, depending on the value of the goods. Normally, a carnet is valid for one year and can be used a number of times.

Conducting a pre-fair market visit

The international trade fair you plan to attend may attract a lot of local companies. As a result, it is often worthwhile to plan a pre-fair market visit to familiarize yourself with the local culture, market dynamics and businesses.

The Canadian Trade Commissioner Service in the destination country can help you develop an appropriate itinerary. Depending on the nature of your business, you may want to visit potential customers, visit retail or wholesale operations, or talk to industry experts. You can find contact information for the Canadian Trade Commissioner Service in the InfoExport Trade Commissioner directory **(http://infoexport.gc.ca)**. In addition, a Team Canada Inc online guide called Planning a Business Trip Abroad provides planning advice for international trips. It is available at **http://exportsource.ca/trip.**

"Put into writing your communication objectives, including concept, theme and ideas on how your products or services may be exhibited and include specific details important to the program."

Bruce E. Smith, Exhibit Manager and Designer

Assigning responsibility

At the outset, you should choose a person within your company to assume responsibility for all aspects of trade fairs. Since participating in a trade fair involves numerous tasks and responsibilities, even small and medium-sized companies should choose someone for this role. In a small or medium-sized company, this person should be a senior manager. A middle manager would assume this role in larger companies. In all probability, this individual will delegate various logistical aspects of the fairs but will remain the central point of command.

3

As soon as your company identifies its trade fair objectives for the year, the person responsible should immediately build an in-house team. If your company plans to attend trade shows regularly, the same person should be responsible for trade show logistics on an ongoing basis, so that the company can draw on his or her experience.

Designing the trade fair stand

The CEIR estimates that 85 per cent of the people who attend trade fairs help their companies make buying decisions. Thus, visitors are potential clients, so you must ensure that your company's stand is impressive and reflects positively on your company's image.

Ask the show organizers to send you photographs from the previous year's show, if possible. Often, a visual of the event location will give you a clear sense of the venue and how your stand will fit into it.

The main purposes of your stand are to differentiate your firm from its competitors and to attract attention quickly. This does not mean that the stand must be large and imposing. In fact, quite the contrary; a well-designed small stand may be visually appealing and memorable, while also reducing space costs. When choosing a stand, focus on practicality and creative design. With one glance at the stand, visitors should be able to grasp

- the company's name;
- the company's product or service; and
- how the company can solve their problem.

A trade fair stand should be information driven. It must also have the right combination of lighting, open space and graphic presentation to help visitors focus and separate themselves from the noise level of the trade fair.

A stand that uses new, lightweight materials, which reduce shipping and set-up time as well as crate, labour and storage costs, offers many advantages. To some extent, your company's fair schedule will dictate the quality you require and investment you will make in the stand. If your company has a busy fair schedule, a larger investment in a sophisticated stand may be money well spent.

If you are new to trade fairs, consider renting a stand for your first effort. Find out what works well and what should be modified, then use this experience later if you buy a stand. If you do buy a stand, make sure participants do a dry run by setting up the stand at home before heading to the first event.You can buy trade stands as off-the-shelf, modular items at specialized stores. There are also numerous stand designers who will help you identify your needs and then work within your budget to custom design a stand. When choosing a stand to buy or rent, bear the following things in mind.

- Before deciding how your company will mount its stand, obtain a floor plan of the hall where the trade fair will be held. Whether the stand is rented or purchased, it should be versatile and adaptable to changing environments.

- Despite the variety and increasing quality of modular stand systems, they are recognizable as pre-fab systems when sitting next to specially designed stands. Therefore, carefully consider whether you need something unique. Make sure the stand includes adequate space for demonstrations if those are a feature of your company's plan for the trade fair.

- Consider the booth's comfort and traffic patterns, and the ease of working within it. For example, a table or counter of some kind should be available to hold materials. Cushion flooring may ease wear and tear on the feet of personnel who will be standing at the booth for hours on end.

- Study trade fair regulations. Some limit the width and height of stands, and limitations may also apply to side panels that can obstruct aisle views. There may also be regulations regarding music, lights, demonstrations and other factors that may disrupt traffic flow.

- The booth must appeal to the target market. For example, a target market of computer technicians will expect a booth to have operational computers running interactive programs. Firms should not pinch pennies on the final creative touches: the finer details of a booth are important.

- Certain techniques will attract people to your stand. For example, movement created by items like revolving pictures or running signs repeating the company's message, grabs attention.

- If you are part of a larger, Government of Canada sponsored Canadian Pavilion at an international trade show, you may be one of many exhibitors sharing a multi-unit display with a Canadian theme. However, while your stand hardware is pre-determined, you still need to find ways to create your space within the Canadian Pavilion so that you will stand out and attract the right attention.

- Finally, stand portability and versatility are important features, especially if you expect your staff to put up and take down the stand at each site.

Choosing a location

Locating close to companies that sell products and services that compliment yours can provide opportunities for cross-booth referrals and increase the number of well-qualified customers walking by your space.

When you are reserving space, trade fair organizers will usually present you with a floor plan and ask you to select a preferred location in the exhibit area for your stand. In some popular shows, space selection is minimal, particularly for new exhibitors. As you establish your seniority, you will have the option of changing space year after year. You should not take this selection lightly. Generally, it is best to find a location in the heart of the trade fair exhibit area where visitors are likely to be fully focused on the fair exhibits. Consider the following additional factors when selecting your location.

- Most people walk to the right when entering an exhibit hall and skip the front exhibits.

- Corner locations draw traffic from two directions. As a result, they tend to create better exposure and generate greater levels of interest.

- Visitors often skip dead-end aisles.

- Spaces near exits, restrooms and food areas tend to be high-traffic areas, but the people exiting are often focused on leaving (making stand stops less likely), while the people entering are not always focused when they initially return.

- Spaces near freight doors are often congested with late arrival (set-up) traffic and early departure (tear-down) traffic.

- Building columns or obstructions visually block some spaces.

- Locating close to your competitors are not favourable, as you will not want your competition constantly seeing who is visiting your stand.

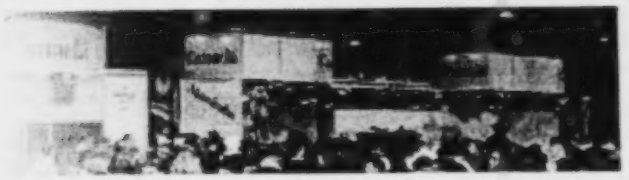
- Locating close to companies that sell products and services that complement yours can provide opportunities for cross-booth referrals and increase the number of well-qualified customers walking by your space.

Selecting the right personnel

The people working the stand will be performing almost all the elements of personal selling. They will be identifying prospects; servicing current accounts; introducing existing and new products or services; promoting the corporate image; gathering information on competitors; getting technical information; and selling. Therefore, it is important to select personnel who are good at these functions. Trade fairs are very demanding and you cannot afford to put people at the stand who cannot cope. There is nothing a potential client will remember more than visiting a stand where staffers were openly tired or bored.

Although companies tend to staff their exhibits primarily with sales personnel, there is a growing trend toward bringing in knowledge experts. You should have a key person whose main contribution is to provide in-depth knowledge of the product or service. Such individuals fulfill a vital role. They act as resource people for the sales staff and answer technical questions that clients and visitors ask. The presence of senior officials who can talk directly to decision-makers also enhances the credibility of your company.

Note: See the next chapter, "Successful Trade Fair Strategies," for more information on booth staffing.



Checklist and timetable for exhibiting overseas

The following checklist and timetable can help you develop a critical path for participating in a trade fair. It identifies the key milestones involved in preparing for a fair. You should set these against dates by which certain tasks must be completed. The exact order of tasks will vary from one event to another.

These are recommended minimum timelines. Depending on the complexity of your program additional time may be required

12 months before
Draw up an action plan

- ☐ List key steps.
- ☐ Define goals and objectives.
- ☐ Set a budget.

12 months before
Do research

- ☐ Find out about the fair: attendees, costs, potential benefits, etc.

Talk to

- ☐ event organizers;
- ☐ experienced Canadian firms;
- ☐ Canadian officials at DFAIT, International Trade Centres, industry associations and other organizations;
- ☐ members of bilateral business councils; and Canadian trade commissioners in the host country.

6 months before
Register for the fair

- ☐ Register as an exhibitor or a visitor.
- ☐ Mail contracts for the fair and send reservation deposits.

6 months before
Event specific

- ☐ Complete applications

Apply for

- ☐ the Program for Export Market Development (PEMD), if relevant;
- ☐ a carnet for samples;
- ☐ special permits, such as those related to safety and health;
- ☐ updated passports, if necessary, for all attendees;
- ☐ visas, if necessary, for all attendees; and
- ☐ health and immunization documentation.

6 months before
Define strategy

- ☐ Brainstorm to define your approach, main messages and differentiation strategy.
- ☐ Plan your exhibit and booth space.
- ☐ Decide whether you will design, construct or set up your own exhibit, or employ consultants. Finalize arrangements for this.
- ☐ Decide what samples you will need and ensure they will be available.

4 months before
Buy, rent or prepare display equipment and stand

- ☐ Define requirements.
- ☐ Source options.
- ☐ Test assembly and disassembly.

4 months before
Produce promotional materials

- ☐ Determine and arrange for pre-fair publicity, public relations, show literature and other promotional material. Decide who will produce and translate it, and finalize arrangements.
- ☐ Develop any demonstrations, presentations, software, videos, brochures, business cards and so forth that you might need for the fair. This includes planning, writing, translating, laying out, proofing and producing the materials.

3 months before
Arrange shipping

- ☐ Determine what you need to ship (samples, stand, display equipment and so forth) and what can accompany the team.
- ☐ Arrange for shipping so that goods arrive in time for the fair.
- ☐ Make sure all materials to be shipped are available on time.

2 months before
Prepare staff

- ☐ Assess staffing requirements.
- ☐ Hire support staff, if necessary.

Do dry runs and critiques of

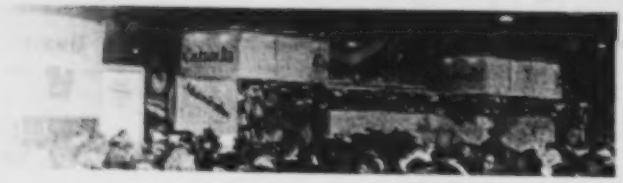
- ☐ booth set-up;
- ☐ presentations;
- ☐ demonstrations; and
- ☐ your marketing approach.

2 months before
Make travel arrangements

- ☐ Finalize the team that will go overseas.
- ☐ Reserve flights or other transportation.
- ☐ Reserve hotel accommodations (up to one year in advance, depending on the venue).
- ☐ Establish departure and arrival procedures.
- ☐ Learn about customs procedures for accompanying samples and equipment.

1 month before
Pre-fair preparation

- ☐ Test equipment.
- ☐ Do a dry run of the stand set-up.
- ☐ Plan for contingencies.



Using successful exhibit strategies

There are many strategies you can use to ensure a successful exhibit experience. The following tips will help you attain a professional trade show image.

Employee identification
Each person staffing the booth should have clear identification badges. Not all trade show organizers provide exhibitor badges, therefore, you should always bring your own company badges.

Business cards
A very important tool for personal contact at a trade fair is a business card. Business cards should be printed on both sides, with one side carrying a translation in the language of the target market. In some countries, there is an elaborate etiquette involved in presenting business cards. You should research this etiquette and understand it well before having the cards printed.

Literature
Literature is useful for reinforcing product or service knowledge and retaining attention after the trade fair. It is also a terrific method of giving prospective customers information about your company and its principals. Attendees at international shows avoid excess paper. Experienced travellers take only what they really want and need. Often, they appreciate an offer to have literature sent to their workplace.

As a result, many companies prefer to get the names of visitors interested in the exhibited products or services, and then send corporate information to them as part of the follow-up to the fair. Another approach is to make corporate materials available on request only, after a person has been identified as a good potential lead. Still other companies advise that materials should be available to one and all who visit the stand. If you chose to bring literature for everyone, consider producing a one-page summary with a request form for additional information.

Media kits
Regardless of what other material you develop for a trade fair, you should prepare a basic printed media kit with a theme for all media. This is integral to the marketing process. The kit should contain background information on your company, a product catalogue or service descriptions with illustrations, photographs, testimonials, and compelling examples of how the product or service has helped clients. Print price lists, delivery schedules and terms of payment separately to accommodate constant changes in these areas.

Send this media kit ahead to any known media prospects. It builds credibility and can bring highly motivated media representatives to your stand. Again, print the kit in the local language as well as English and/or French. Translations are best done by a firm from that market (the Canadian Trade Commissioner Service in that market can make recommendations). Special attention is needed to avoid embarrassing and costly mistakes. Poor translations, especially of technical and semi-technical instructional material, will not only confuse the reader; they can also lead to legal problems.

Design and write your copy with translation in mind. Avoid slang and unusual expressions. In non-English- and non-French-speaking countries, examine the meaning and acceptability of brand names and logos used in Canada. Make sure that no negative or

"Careful attention should be paid to the key languages spoken in the country or region you are exhibiting at. Generally, the local language is primary, followed by the languages spoked by staff. There are many creative ways of communicating several languages without a lot of text."

Anne Barron, CME, CTG, President, ABComm® Ltd

inappropriate connotations are conveyed. Make sure that colour symbols used in promotional material are sensitive to local tastes and consumer preferences. Also, bear in mind that languages spoken in more than one country can vary greatly, both nationally and regionally.

Many fairs have a media room that will display news releases from exhibitors. If you have news to announce, a large, focused trade fair is often a good venue to do so. Media tend to cover these events and journalists look for nuggets of newsworthy material. Furthermore, the fair often has its own internal methods for distributing fair news each day. If you use this service, put forward newsworthy information only; basic corporate sales information that you have simply repackaged into a news release format will generally be ignored. Finally, if you have never written a news release before, do some homework on this topic before the fair. Many tutorials on the Internet will help you develop an effective news release. Search for "how to write an effective news release" using any good search engine and you will quickly find assistance.

Other marketing aids

A host of other materials could be useful in promoting a product or service. These include videotapes, audiocassettes, CD-ROMs and diskettes. Be sure to check the formatting of these tools in advance to be sure you comply with local standards. In addition, a considerable amount of marketing is now done online. A corporate Web site with a fair-specific link can powerfully complement your participation in a trade fair.

Display items

If your company sells products, display only core products and new products. Presenting the entire product line will inevitably create clutter and may not contribute to the overall image of your company. By displaying only core products and new products, you focus visitors' attention on what your company does and on its new, exciting and progressive activities. This experience will shape visitors' expectations.

Demonstrations

Trade fair expert Barry Siskind suggests that a live demonstration is a key element of a successful trade fair stand. If your company is going to do demonstrations on site, you must prepare well in advance and make sure the demonstration is informative, concise and polished. Use demonstrations that apply directly to the product or service, delivered by a person who is comfortable performing in public and talking to crowds. Choose demonstrators based on their skills, not their seniority in the company. These skills should include product or service knowledge; comfort in public settings; the ability to articulate the advantages of the company's products or services; the ability to project a favourable image; and the ability to speak the local language.

Signage

An exhibit should be a three-dimensional, informative selling tool. However, visitors will not spend a lot of time reading lengthy signs. Signs should be brief, bold and displayed at eye level or above for the highest possible visibility.

Promotional products

Promotional products, or premiums, are small but important tools at a trade fair. These "branded" items, which help you leave a tangible impression of the firm with visitors, might include pens, letter openers, laminated business cards or key chains. In some markets,

visitors appreciate receiving something "Canadian." There are as many possibilities as there are exhibitors at a fair. Premiums should bear the company name and logo; they should be related to the company in some way; and they should be given out one by one to foster personal interaction. They can be a great way of thanking someone for visiting your stand.

Videos

Some products, such as construction equipment or in-ground swimming pools, are too large to display. Services are often difficult to physically portray or demonstrate on the spot. In such cases, videos serve a very useful purpose because they capture visitors' attention. If you are planning to use a video, keep the following suggestions in mind.

- The video should be short and snappy, getting right to the point. Two to five minutes is the maximum time for a trade fair viewing.
- The motto "a picture is worth a thousand words" applies particularly well to the trade fair environment, where many noises vie for visitors' attention.
- The colour and sound transmission should be flawless. There is nothing worse than leaving visitors with the impression that the company's product or service comes in faded colours with snowy delivery.
- The video should be on a continuous viewing loop.
- The video should also include pictures of your facilities and staff.
- A well-made video can serve many purposes beyond the trade fair. For example, it can be used on sales calls or in your company's reception area.

Examples of things that can (and will) go wrong include the following:

- your stand doesn't show up or your products don't show up;
- an international power supply output and receptacle are not compatible with North American equipment (take a universal power converter!);
- the power goes out at your stand;
- demo equipment gets damaged in transit; or
- a key technical person gets sick.

In fact, the more technical your exhibit is, the more you should consider having at least one technical support person available.

Bring all documents (re: orders, invoices, etc) with you to the show in the event something goes wrong and you need a copy of the paperwork.

Murphy's Law:
"If something can go wrong, it will."
Be prepared for a worst-case senario and have alternative ways of achieving your objectives.

Conducting training

A crucial item to consider in advance is the training of stand personnel. All staff should attend a pre-show briefing, regardless of their experience. At a minimum, staff should spend some time with the person in charge of the trade fair effort to clearly understand the following:

- their responsibilities before the fair;
- the company's objectives for its participation in the fair;

- the role of each person at the stand and during the fair;
- the techniques for promoting the company's product;
- how to approach visitors, gather information, make effective presentations and disengage;
- how to differentiate between the signals given by real potential clients and those given by browsers;
- how to recognize and deal with competitors seeking confidential information;
- how to record details of discussions effectively while working at the stand;
- how to deal with both dissatisfied customers and former clients; and
- how to follow up after the fair.

3

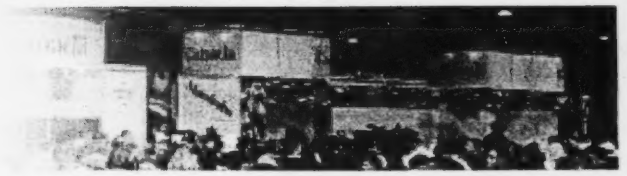
Choosing appropriate attire

Dress should be consistent with the fair atmosphere. Many fairs have a "feel" all their own, related to the nature of the industry or to the venue in general. Anticipating the atmosphere at a fair you're attending for the first time in another country can be nearly impossible. At many international fairs, formal business attire is the norm. Some trade fairs are more relaxed, but it is better for your staff to be "overdressed" than to be too casual while meeting customers who are in business attire. Staff should be able to assess this aspect of the show by researching previous shows using the methods outlined previously.

In any event, company representatives must look professional at all times. This is especially important in the international setting, where saff at your stand may be the only image a visitor has of your firm. First impressions are extremely important, and your staff will be the front line of your customer relations.
Brief stand personnel on their positions and responsibilities at the trade fair, and on trade stand etiquette. The following tips are key to enhancing your company's image at a trade fair, so you should be sure your representatives understand them.

- Staff must not sit at a trade fair. Sitting gives an impression of disinterest or boredom.
- Key staff must always be present at the stand. Clients who have been invited to the trade fair may visit and will expect to see specific people.
- Staff should not eat at the stand. Schedule breaks to give staff ample opportunity to eat in assigned areas.
- Exhibitors should refrain from smoking except in designated areas.
- Staff must always show keen interest to visitors.

They must never betray the fact that the hours are long, the room stuffy or the questions repetitive. When a colleague looks tired, ensuret he or she gets a few minutes off to freshen up. Potential clients will see many competing products or services at the fair and you want them to remember your company. Putting a positive face on their first encounter with you is the best way to do this.



Promoting your exhibit

Before the trade fair, your firm's objective is to inform as many people in your target audience as possible that your company will be participating. By promoting new products or services that you will announce at the fair, you can generate interest and enthusiasm. You can reach your target market before the fair through direct mail to specific individuals; telemarketing to specific people; radio spots in the city where the fair is being held; business periodicals; and news releases for selected media sent just before the fair.

Most trade fair organizers publish fair guides for visitors. These guides usually include a floor map of the exhibit area along with brief descriptions of the exhibitors. However, you must also promote your exhibit yourself to maximize the number of relevant contacts you make at the fair. Don't leave the popularity of your stand to chance.

Some trade fairs issue guest passes to exhibitors in advance. If the fair has an entry fee, you may have to pay for these passes. Obtain a number of these advance passes so that you can send them to existing and prospective clients. Individuals who receive these passes directly from your firm will often acknowledge this invitation by visiting your stand at the fair. If passes aren't available, send invitations from your firm.

Other forms of direct contact before the fair can also be effective. You can use direct mail, telemarketing, faxes and even e-mail to invite an existing or prospective client. However, remember that the message will be more powerful if you tailor it precisely to each individual. It cannot be stressed enough that highly targeted, direct pre-show approaches tend to yield the best results. Here are a few suggestions to guide your direct mail efforts.

Use a list of key prospects and customers who are likely to attend the fair.

- Send special invitations to the fair, a hospitality event, a conference or other event. These will have the best response.

- Create urgency by using an RSVP with comments such as, "Attendance is limited. Reserve your seat today."

- Entice prospects to visit your stand with a promise such as, "Bring this invitation to the stand to redeem a special gift."

- A series of mailings will generate a better response than just one. Start with an announcement and follow with specific details.

Setting up meetings in advance

If you are travelling a great distance to exhibit at an international trade fair and you have identified important customers in advance, move beyond a simple invitation to your stand by asking them in advance for a meeting at the fair. If a prospective client plans to attend the fair, it is unlikely that he or she will turn down your request for a meeting.

If a prospect accepts your request for a meeting, you can use your booth as a rendezvous point. However, you should hold the meeting itself at a nearby location away from the traffic and distractions of the trade fair floor. This creates a neutral place to meet and is a good way to "break the ice" with a prospective client. If you are participating in a Canadian Pavilion on-site meeting space will be provided.

You should also look at the benefits of holding meetings with representatives of firms that sell products and services that complement your

own. Cross-referrals—when non-competing firms actively look for new business opportunities for one another at the show—can be a powerful tool.

Checklists for planning and executing successful trade fairs

The following worksheets summarize the steps to follow when you are planning your participation in a trade fair.

Setting objectives and establishing managerial responsibility

a) Assign a point of central command for your company's trade fair activities. Have a key person enlist the human resources needed for the trade fair.

b) Brainstorm possible objectives and goals for participating in a trade fair. Involve affected departments in this process.

c) Assign a priority to your trade show objectives.

d) List the two most important objectives and retain these as the focal point for making future decisions while planning and executing your trade fair activities.

Planning a trade fair booth and materials

a) How will your company attract attention at the fair?

Think about

☐ display techniques;

☐ giveaways or premiums;

☐ demonstrations; and

☐ videos.

b) Which corporate materials work best?

☐ Assess the information needs of visitors to your stand.

☐ Assess the appropriateness of your corporate brochure and product data sheets.

☐ Develop new materials for trade fairs.

c) Does your company have a trade fair stand, and does it enhance the image your company wants to project?

☐ Is it new or is it tired-looking?

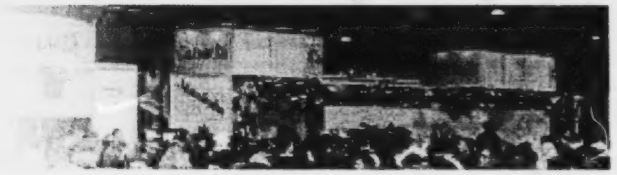
☐ Does it accommodate the needs of this trade fair?

☐ Does it project the right image?

d) Does your company have all the necessary information to make decisions related to the stand?

Have you considered

☐ the trade fair floor plan and all regulations regarding stand size?



☐ the "standard" being set by the trade fair and the competition?

☐ the need for adequate space for demonstrations?

☐ whether your budget allows you to purchase a modular system, rent a system or design a system for a specific trade fair?

e) What logistical questions need to be addressed?

Remember that you will need to

☐ pack and label products, materials and the stand itself for transport to the trade fair site, including spare parts and repair kits;

☐ book a freight forwarder to move products, materials and the stand's components to the trade fair site with sufficient lead time;

☐ understand the customs clearance procedures for the stand, sample products and materials;

☐ obtain and complete an ATA carnet;

☐ obtain sufficient and appropriate insurance for the products and materials in transit and on site;

☐ understand the requirements for taking delivery at the site;

☐ arrange for warehousing at the site, if necessary;

☐ plan for the time between the arrival of the goods on site and opening day; and

☐ construct the stand on site.

Establishing contacts before the fair and planning follow-up

a) Who should be aware of your company's participation at the fair?

Think about

☐ existing clients;

☐ potential clients;

☐ new leads;

☐ suppliers;

☐ potential agents or distributors;

☐ media;

☐ companies with complementary products; and

☐ Canadian government officials at the local embassy, consulate or high commission

b) How should you reach them?

Consider

☐ personal telephone calls;

☐ special invitations;

☐ telemarketing;

☐ direct mail;

☐ a special event at the trade fair featuring your company;

☐ e-mails;

☐ announcements in trade journals; and

☐ hospitality invitations.

c) What information should your company plan to gather at the trade fair to be used for follow-up?

☐ Determine what information would be useful and to whom.

☐ Identify tools you will use to gather the information.

☐ Determine the process for internal reporting after the trade fair.

☐ Decide how you will respond to interested visitors after the trade fair.

☐ Train stand personnel in techniques for collecting information.

Design a response sheet to collect information with space for the following details:

☐ name, address, phone, fax and e-mail address of the respondent;

☐ function of the respondent or the respondent's company;

☐ products or services of interest;

☐ type of follow-up recommended (mail, meeting, samples); and

☐ other comments.

Setting a budget

Costs
Annual budget
Specific fair

a) Exhibit costs at the trade fair

☐ the minimum footage allowed

☐ extra space

☐ show services (such as furniture rentals, computer rentals, electrical hook-ups, janitorial services, security, telephone services, insurance and labour)

☐ special equipment for demonstrations or presentations (display screens, VCRs, computers, slide projectors,overhead projectors)

☐ registration fee

b) Costs associated with buying or renting a stand

☐ purchase price

☐ design or local construction services needed to mount the stand

☐ rental fees

☐ signage

☐ transport to the point of shipment

☐ meeting rooms

☐ extras

c) Promotional costs related to the trade fair and training by professional trade fair experts

- ☐ company literature (such as brochures, business cards and other printed materials, including writing, design, translation and printing services)
- ☐ pre-fair promotion, including pre-fair releases sent to trade and business periodicals, advertising in the fair guide, local radio promotions, direct mail materials and special invitations for selected guests
- ☐ staff training
- ☐ special demonstration products for the stand
- ☐ demonstration supplies
- ☐ services of a specialized demonstration expert
- ☐ promotional products
- ☐ videos
- ☐ TV monitor(s) for videos
- ☐ professional fees for the trainer

d) Costs to transport personnel and materials

- ☐ door-to-door return transit for personnel and stand
- ☐ travel to and from the destination
- ☐ accommodation (hotel, meals, per diems, incidentals)
- ☐ hospitality (for clients and contacts)
- ☐ travel documents (passports, visas)
- ☐ incidental travel (taxis, parking, car rentals)
- ☐ set-up and dismantling
- ☐ return transit for products and materials
- ☐ loading and unloading at the trade fair site
- ☐ ATA carnets
- ☐ customs fees
- ☐ freight forwarding

e) Personnel costs

- ☐ transportation
- ☐ accommodation
- ☐ meals and ground transportation
- ☐ extras
- ☐ long-distance telephone and fax
- ☐ cellular phone

f) Fair services

- ☐ electrical
- ☐ plumbing
- ☐ janitorial
- ☐ carpentry
- ☐ signage
- ☐ utilities
- ☐ furniture rental

☐ photography

☐ telephone hook-ups

☐ extra reception staff

☐ set-up crews

g) Pre-fair promotion costs

☐ advertising in trade fair publication(s)

☐ advertising in local media

☐ advertising in trade publications

☐ direct mail related to the trade fair

h) Entertainment costs

☐ reception fees

☐ dinners

☐ extras

i) Miscellaneous

☐ insurance

☐ parking at the trade fair

☐ speakers

3

Selecting and preparing the personnel for the trade fair

a) Which staffers should you select to work in the stand and attend the trade fair?

☐ the president

☐ senior management

☐ salespeople from head office

☐ salespeople from the region

☐ technicians

b) Do they need professional training in any of the following areas to ensure effective trade fair performance?

☐ understanding stand etiquette

☐ gathering information consistently

☐ comprehending the roles of each person at the stand

☐ opening lines of communication to encourage visitors to enter the stand

☐ selling techniques that work at trade fairs

☐ dealing with difficult people at the stand

☐ doing demonstrations

☐ participating in technical seminars

☐ recognizing and dealing with the competition

☐ "working" the aisles

SECTION 4

Successful trade fair strategies

Managing the stand

Fairs are stressful; you will suffer from the physical exertion of standing, talking and performing from morning through early evening. To ensure maximum efficiency in a high-stress environment, try a few different techniques.

- Develop and maintain a realistic staffing schedule that includes breaks (every three hours is preferable). The work schedule should allow everyone time off to walk around the fair.

- Conduct daily reviews. You and the other staff should spend time at the end of each day reviewing and clarifying information you have gathered during the day. This is easier to do when the information is fresh than it will be when you return to regular workloads at the office a week later. Ensure that each person knows that this task is a key element of being part of the trade fair team, because it means the company will be able to follow up the new leads effectively after the fair. You can coordinate these review sessions with fun activities such as dinners, cultural events or sightseeing.

Working the stand

Before the fair, you will need to hone your skills to work efficiently in this unique environment. Any pre-fair briefing should include the following information.

Approaching visitors

The key to an effective approach is a question that engages the visitor in conversation. The traditional line, "Can I help you?" often leads to the retort, "No thanks, just browsing." Similarly, the question, "Nice day, isn't it?" may generate a simple "Yes," and a vacant look.

Before going to the fair, role play with colleagues to develop new and more direct lines that can elicit useful information about a visitor. For example, introducing yourself to visitors and asking for their name and the name of their company can be an effective way to begin a conversation. Basically, questions should be open ended and related to the person's business. This approach will open up the discussion and create opportunities to learn about the visitor's business needs.

An in-stand demonstration is a natural icebreaker. Once the demonstration is over, approach attendees who have participated and ask them how they view the new information they have just received.

Gathering information

The next job you need to tackle is information gathering. This process serves multiple purposes after the trade fair. But before the fair, you need to decide

- whether you plan to use the information to satisfy the firm's internal reporting purposes, to build your sales base or for both purposes;
- what type of information you need to collect to satisfy these objectives;
- the methods you will use to gather the information;
- which stand staffers will gather the information;
- how you will compile the information; and
- which company employees will receive the information for use after the fair.

In his book *The Power of Exhibit Marketing*, Barry Siskind suggests using the acronym **ACTION** as a guide to creating the questions that will help you decide how to best spend your time with visitors at the fair and how to follow up effectively after the fair. While the order in which you ask the questions is irrelevant, a structure such as **ACTION** gives everyone in the stand a focus to ensure they collect consistent information from each visitor.

A = Authority

You need to know whether the visitor is a decision-maker or influencer. In international markets, you can usually determine this from the person's title.

C = Capability

Find out whether the visitor and his or her company can use your products or services and to what extent. Develop a "snapshot" of the visitor with questions such as:

- "Can you tell me a bit about your company?"
- "How do you handle your production overruns now?"
- "Where are you located?"
- "How are you solving this challenge now?"

T = Time

While you want to follow up with everyone as quickly as possible after the fair, you need to decide whom to contact first. Generally, make visitors with an immediate need your first priority. Questions such as, "When will the project start?" will give you the information you need.

I = Identity

To follow up correctly, you need a method of recording the information you are gathering. A pre-made lead sheet is the answer. Complete this lead sheet in front of each visitor. This gives visitors a sense of importance, as well as confidence that you will attend to their requests.

O = Obstacles

A common trade fair pitfall is spending time with people you cannot do business with. Often, visitors have hidden obstacles; it's your responsibility to uncover these. Questions such as, "Is there any reason you can't consider a Canadian supplier?" will do the trick.

N = Need
This is actually the first question you should ask. Find out why the visitor needs to be at the show, by asking questions such as, "Are you finding the solutions you were looking for?"

Once you learn these **ACTION** questions, you can qualify a visitor in two to three minutes.

Closing a sale
Depending on the nature of your product or service, it may be difficult to actually make sales during the fair. This is especially the case when you are focusing on generating leads, because the time you spend with each prospective customer will be relatively short.

To intensify a relationship with a prospective customer who has the authority to make buying decisions, you may want to meet the customer several times during the same fair. This strategy sometimes makes it possible to compress what would otherwise be a longer sales cycle into a few days. It gives both buyer and seller the opportunity to consult with their offices between meetings and to develop a relationship in a relatively short time.

Each industry is different, so it is difficult to say whether you can close a deal within the time frame of any given trade fair. However, the fair creates a unique environment that often eliminates normal hurdles. For instance, the president or general manager of a firm often attends major trade fairs. If executives from a prospective client firm are also on site, putting the senior people together—on their own or with salespeople—can often accelerate the sales cycle. This allows you to secure a commitment without worrying that your proposal will be quashed when your buyer takes it home for higher levels of approval.

Participating in seminars

Many trade fairs have separate facilities in which companies can give technical seminars during exhibit hours. This is an ideal way to explain your product or service to a large audience. Videos can be useful here. You should promote technical seminars well in advance of the trade fair. With a database of potential clients, you could do this through direct mail. A press release in the local newspaper can be a cost-effective means of attracting people who may attend the fair specifically for the seminar.

Participating in sponsored events

Participating in corollary events organized by Government of Canada officials around the Canadian Pavilion are a good way for companies to meet new clients. Some of these corollary events include matchmaking events and receptions. As well host organizers may organize additional events such as luncheons and dinners.

Holding meetings at the fair

If you have enough staffers at the trade fair, someone should always be free to conduct meetings with existing or prospective clients away from the stand. This is not always possible but, as noted above, such meetings can create opportunities to compress normal sales cycles. You can also use meetings to initiate detailed discussions with potential distributors or representatives, and to discuss strategic alliances project-based initiatives or other business propositions with other firms.

Regardless of the venue, remember that "breaking bread" is a universal ritual that you can use to deepen and extend a business relationship. The trade fair is the ideal place to suggest a business meeting over a meal—breakfast, lunch or dinner.
Obviously, you need to pay special attention to cultural norms. If you are visiting a foreign country to attend the trade fair, do some advance research on cultural norms to ensure that you do not offend your guest during the meal. In some cultures, it may not be considered appropriate to discuss business during the meal itself, but the ritual of eating together can be a powerful business development tool nonetheless.

Networking at the fair

Networking at a major trade fair is a double-edged sword. On the one hand, you will meet many industry colleagues who can present you with opportunities or connections. This is a natural result of effective networking and so you should exploit it. On the other hand, trade fairs can create fatigue and boredom, and colleagues may attempt to pass the time with you by wandering into your booth, then opening and sustaining an ongoing dialogue.

The latter situation is common at fairs, yet it is not really networking. It can distract you and your staff from your main task of greeting and receiving booth visitors. Accordingly, coach your staff in advance on ways to quickly disengage from these time-wasting colleagues.

Seminars, hospitality events, industry meetings, spousal programs, the media room, the lounges and hotels are just a few places where you can network at a fair.

SECTION 5

Post-trade fair activities

Arranging market visits and meetings after the fair

As noted previously, the international trade fair you attend may attract a lot of local companies. As a result, it is often worthwhile to extend your visit beyond the trade fair dates. Then, if you run into prospective clients with significant business potential, you can visit them (with their approval) after the fair. Here again, the Canadian Trade Commissioner Service in the destination country can help you work out logistical details and can provide other guidance. You can find contact information for the Canadian Trade Commissioner Service in the Infoexport Trade Commissioner directory at **http://infoexport.gc.ca**

Debriefing staff

After the trade fair, your company will face two principal tasks:

- following up potential leads; and
- evaluating the fair to determine its true benefits, ideas that worked and areas that could be improved.

To make this easier, you should immediately and thoroughly debrief all staff involved in the trade fair. It is important to review all lead cards while the information is still fresh in the minds of those who collected it.

This debriefing gives everyone an opportunity to discuss the business leads they collected. In some cases, visitors will have had discussions with more than one person at the stand; in other cases, booth staff will have talked with more than one person from a prospective client company. It is important to reveal these relationships and related details to ensure that your firm has a complete picture of each of the leads identified.

During the debriefing, solicit comments about the fair, competition, visitors and logistics, and record them for future consideration.

Following up leads

Trade fair experts recommend that you contact clients and potential clients as quickly as possible after the fair. The quality of the information gathered at the trade fair comes into focus during this step. If you gathered data consistently, you can undertake a very fruitful follow-up campaign.

The success of any follow-up campaign starts long before the fair. You need a clear understanding of how you will do business in this new market. It is crucial to know whether you will make contact with each prospective customer using local representation or internal staff.

You should give salespeople responsible for specific products, services or geographic regions all the relevant information about leads generated at the trade fair. These should be the same salespeople who before the fair, planned the letter and telephone contact. They should be prepared to follow up within a week of the fair's closing.

If you are new to the region and do not have a sales force to follow up on your behalf, you should have a pro-forma letter ready to mail when you return to the office. Each letter should be personalized, based on the information gathered at the fair. In the letter, you should indicate when a company representative will be in the region and ask to meet with the contact at that time.

Although it usually takes a while to do detailed follow-up, you can accelerate the initial follow-up by using customized direct mail. At a minimum, an initial follow-up can be a form letter that contains a formal "thank you" and a promise of more direct contact in the near future (you can specify a time frame). Although highly tailored responses are preferable, if you have many leads, this approach may allow you to sustain contact while working through the detailed responses.

Depending where your market is, you may send this correspondence by mail, courier, fax or e-mail. The best method of making contact is something you need to determine before the fair.

You should also follow up with the Canadian trade commissioners in that target market. Trade commissioners are frequently in contact with potential sales leads and may also be able to qualify a specific lead for you.

Measuring results

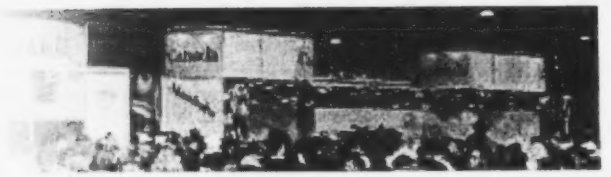
To measure the payoff of the trade fair, the data gathered at the fair should be collected in a central location and analyzed in accordance with the internal procedures identified during the planning stages. If you agreed on a time line for reporting internally, uphold it, and if you promised to deliver specific information, do so. Before the fair, decide who should receive the trade fair data and report.

If you are writing the report, make sure you understand how it will contribute directly to each person involved. Recognize the key personnel who made the fair happen. Compare the benefits to the costs of participating in the trade fair and assess the main questions.

- Did we meet the objectives?
- What problems did we encounter?
- What could we do better at future fairs?

To build internal support for your company's ongoing trade fair activities, your marketing and salespeople have to prove the benefits. You need internal support to obtain a sufficient budget and resources for future trade fair activities. The intrinsic problem is knowing what to measure and how to determine explicit benefits.

Tally the number of leads generated and sort them by region or type of client, depending on your firm's priorities. Record the actual sales generated by leads from the trade fair within 30 days of the trade fair, within six months, within one year or within a longer period, depending on your sales cycle. Calculate the cost per lead by dividing the cost of the trade fair by the



number of qualified leads. Then compare this figure to the cost of generating the same number and quality of leads through personal sales calls or other key means of generating new leads.

Finally, do the final analysis of the objectives. Did you accomplish what you set out to do? For example, did you succeed in gathering information on client response to new products?

Worksheet: Follow-up after the trade fair

a) Gather, sort and assess all data collected during the fair from all sources. Enter lead information into databases.

b) Carry out the activities outlined in the follow-up plan established before the fair.

- Channel required information to the various "follow-up responsibility centres."
- Within one week, respond to all visitors who asked for specific information.
- Send out a form letter, personalized wherever possible, to all new leads.
- Within two weeks, respond to internal needs for the trade fair summary and assessment of the benefits of the fair.

REFERENCES

Selected readings

Department of Foreign Affairs and International Trade, and Industry Canada. The Road to Success: Things to do before leaving Canada. Ottawa, Ontario: Department of Foreign Affairs and International Trade, 1994.

Kotler, Philip and Ronald E. Turner. Marketing Management, Canadian eighth ed. Scarborough, Ontario: Prentice Hall Canada Inc., 1995.

Leza, Richard L. Export Now: A Guide for Small Businesses. Grants Pass, Oregon: Oasis Press, 1992. This step-by-step planning workbook is directed at both existing small businesses and individuals interested in developing an export department or starting an export company.

Siskind, Barry. The Power of Exhibit Marketing. North Vancouver, BC: Self-Counsel Press, 1998. An excellent Canadian self-help book on exporting at trade fairs.

Siskind, Barry. Making Contact. Toronto, Ontario: ITMC Publications Canada, 1998.

Team Canada Inc. Business Trip Planning: A Team Canada Inc. On-Line Guide for Exporters. Ottawa, Ontario (available at **http://exportsource.ca).**

Periodicals

Periodicals that frequently report on the subject of trade fairs include the following:

- Advertising Age (U.S.);
- Industrial Marketing Management (U.S.);
- Marketing (Canada);
- Marketing and Media Decisions (U.S.);
- Sales and Marketing Management (U.S.);
- Exhibitor Magazine (U.S.); and
- Expotential (U.S.).

Key Web sites

http://exportsource.ca
Online Export Information from Team Canada Inc

http://www.ab-comm.com
ABComm® Ltd.

http://www.ceir.org
Centre for Exhibition Industry Research

http://www.e-leads.ca
Electronic Lead Service from the International Business Opportunities Centre

http://fitt.ca
Forum for International Trade Training

http://www.siskindtraining.com
Barry Siskind's Web site.

Stratégies marketing
pour les foires commerciales internationales

Équipe Canada inc • Team Canada Inc

Canada

Remerciements

La présente publication n'aurait pas été possible sans la collaboration des membres d'Équipe Canada inc et des partenaires qui, dans un esprit de collaboration, ont consacré temps et ressources à l'élaboration du guide.

Nous tenons à remercier tout particulièrement le Forum pour la formation en commerce international (FFCI) qui a épaulé Équipe Canada inc dans ce projet.

Équipe Canada Inc. aimerait également exprimer sa gratitude aux personnes suivantes pour leur contribution au présent document :

Anne Barron, présidente, ABComm Ltd.

Jenny Singer, FCI Fisker Cargo Inc.

Barry Siskind, International Training and Management Company

Bruce E. Smith, Concepteur et gestionnaire de projets de stands

Also available in English

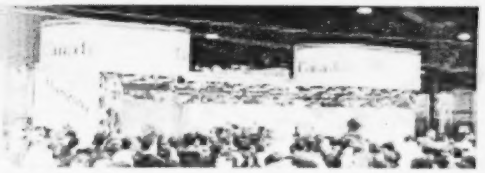


Table des matières

Avant-propos 2

SECTION 1
Notions élémentaires sur les foires commerciales internationales 3

SECTION 2
Choisir une foire commerciale internationale 7

SECTION 3
Planification en vue de la participation à une foire commerciale internationale 15

SECTION 4
Stratégies gagnantes pour les foires commerciales 36

SECTION 5
Activités après la foire 40

LECTURES CHOISIES 43

AVANT-PROPOS

Vous vous lancez dans l'arène internationale, et nous vous en félicitons. Jusqu'à présent, vous avez monté votre stand sans problème dans l'un des nombreux excellents salons du pays où vous avez pu faire la promotion de vos produits et services dans une langue et une culture qui vous sont familières. Vous êtes maintenant prêt à faire le grand saut dans le monde des expositions internationales, où il n'est plus question de salon mais de foire et où votre kiosque est un stand.

Si les retombées peuvent être considérables, rien n'est gagné d'avance. La participation à une foire internationale n'est pas un événement unique dans la vie d'entreprise, pourtant, plusieurs entreprises arrêtent après un premier essai qui les a déçues en se disant que ce n'est pas pour elles. Et peut-être ont-elles raison.

Cependant, pour l'entreprise qui s'y prend intelligemment, a dressé son plan et a pris le temps de s'informer sur les différences subtiles entre la façon de faire des affaires au Canada et celle d'autres pays, les possibilités sont infinies.

Pendant des années, j'ai aidé des exposants à mieux cibler leurs efforts en vue de participer à une foire internationale, et j'ai une bonne idée des difficultés qu'ils rencontrent. C'est pourquoi je suis heureux que les concepteurs de ce programme m'aient demandé d'en faire la présentation.

Ce guide d'introduction vous aidera dans vos efforts en vue de participer à une foire internationale, et les nombreux conseils et stratégies judicieux qu'il renferme vous seront utiles.

Comme il y a beaucoup d'information à assimiler, allez-y lentement, prenez des notes et utilisez des listes de vérification. Vous aurez alors fait le premier pas pour améliorer vos résultats à la prochaine foire internationale à laquelle vous participerez.

Barry Siskind, auteur
The Power of Exhibit Marketing

SECTION 1

Notions élémentaires sur les foires commerciales

1

Généralités

Les foires commerciales sont des rassemblements de producteurs et d'acheteurs organisés expressément en vue de créer un climat propice aux échanges et aux contacts. La foire commerciale permet à l'acheteur de rencontrer de nombreux fournisseurs en un seul endroit et au producteur ou vendeur de lancer un service ou un produit sur un nouveau marché. Généralement, les entreprises participent aux foires commerciales internationales pour l'une ou l'autre des raisons suivantes :

- En tant que visiteurs pour voir qui sont leurs concurrents, jauger le marché et dresser une liste de contacts en vue d'un suivi.
- En tant qu'exposants afin de se faire connaître, d'établir des contacts, de remplir leur carnet de commandes, d'asseoir leur présence sur le marché, de se lancer ou de lancer leurs produits sur le marché.
- En vue de trouver un agent ou un distributeur ou encore d'épauler leurs agents ou distributeurs sur place.
- En vue de participer aux discussions de groupe, de faire des présentations ou d'animer l'un des nombreux ateliers figurant au programme de toute foire commerciale. (Les entreprises qu'on invite à faire une présentation ont la possibilité de mieux se faire connaître sur un nouveau marché.)

On peut classer les foires commerciales en fonction de divers critères. Certaines se limitent à un secteur industriel ou à un type de produit particulier, tandis que d'autres s'adressent pratiquement à tous les types d'entreprise. Certaines foires commerciales sont des expositions où les participants présentent ce qu'ils ont à offrir. D'autres constituent de véritables marchés où les visiteurs remplissent le carnet de commande des exposants. La plupart des foires commerciales entrent dans l'une des catégories suivantes : grande foire commerciale générale, grande foire commerciale spécialisée, foire commerciale secondaire et salon à l'intention des consommateurs. Il arrive qu'une foire appartienne à plus d'une catégorie. Mieux vaut toujours communiquer avec la direction de la foire pour bien comprendre le cadre de l'événement.

Grandes foires commerciales générales :
On y présente tous les types de produits de consommation et industriels. Ces foires sont ouvertes au public, mais des gens d'affaires y participent également. La foire peut être d'envergure provinciale, régionale, nationale ou internationale. Dans de nombreux pays, c'est le seul type de foire commerciale organisée.

Grandes foires commerciales spécialisées :
S'adressant principalement aux gens d'affaires, les foires de ce genre peuvent également êtres ouvertes au grand public, en général pendant certaines périodes uniquement. Elles sont spécialisées dans un secteur industriel ou commercial (p. ex., alimentation ou cuir) ou parfois dans un marché (p. ex., soins de santé ou éducation). La foire peut être d'envergure nationale ou internationale et les visiteurs

1

proviennent généralement de divers secteurs d'activité ou de l'industrie. Ces foires offrent aux entreprises qui essaient de pénétrer un marché une excellente occasion de trouver un agent, un importateur ou un distributeur. Quant à celles qui sont établies sur ce marché, elles participent parfois pour aider leurs représentants en leur donnant la possibilité d'établir des contacts avec les acheteurs industriels et les détaillants. COMDEX **(http://www.comdex.com)** est un bon exemple de grande foire spécialisée.

Foires commerciales secondaires : La plupart des foires entrent dans cette catégorie. Même si elles ne se classent pas dans la catégorie des grandes foires commerciales, elles peuvent revêtir une très grande importance dans leur domaine respectif. Cette catégorie comprend les expositions hautement spécialisées d'envergure nationale, voire internationale, ainsi que de nombreuses expositions spécialisées régionales et provinciales. En général, elles s'adressent uniquement aux gens d'affaires et nombre des expositions régionales ou provinciales visent plus particulièrement les détaillants. Softworld **(http://www.softworld.org)** constitue un bel exemple de foire secondaire.

Salons à l'intention des consommateurs : Ces événements s'adressent principalement au grand public, soit de la région ou de divers coins du pays. En ce qui a trait aux produits présentés, ces foires peuvent être générales ou porter sur des intérêts particuliers des consommateurs. Les « salons de l'habitation » que vous connaissez peut-être en sont un bon exemple. Les exposants y présentent généralement des produits du bâtiment mais aussi des stratégies de rénovation domiciliaire s'adressant aux consommateurs.

Dans le présent guide, nous nous intéresserons de près à la marche à suivre pour participer à une foire, peu importe sa vocation, mais nous mettrons l'accent sur les complexités inhérentes au cadre international (à l'extérieur de l'Amérique du Nord). Ces « foires internationales » peuvent être de très grands rassemblements qui attirent des cadres supérieurs et des acheteurs professionnels de nombreux pays. Une foire commerciale qui draine véritablement un public international peut offrir d'immenses possibilités à l'entreprise qui veut faire des affaires en dehors du continent nord-américain.

De façon générale, comme les foires internationales sont en soi plus coûteuses que les expositions nationales, il faut bien peser à l'avance les avantages et les inconvénients d'une participation. En fait, il est conseillé de s'abstenir de participer à ce genre d'événement tant qu'on n'est pas prêt à lancer un programme spécialisé de développement des exportations (pour déterminer si vous êtes prêt à exporter, visitez le site **http://exportsource.ca.ce/evaluation** et remplissez le questionnaire du diagnostic de préparation à l'exportation). Peut-être serait-il pertinent de commencer par une foire commerciale régionale ou nationale, ces foires sont moins onéreuses que les foires internationales et elles vous permettent de vous préparer en vue d'exposer par la suite les produits ou services de votre entreprise dans un cadre international.

Intérêt des foires commerciales

Dans de nombreux pays, la foire commerciale s'avère la méthode traditionnelle de faire des affaires. Nombre de ces foires ont une longue tradition et attirent des participants du monde entier. Dans plusieurs secteurs, elles constituent l'événement « à ne pas manquer ».
Selon les données du Center for Exhibition Industry Research (CEIR), plus de 90 p. 100 des participants qui prennent les décisions d'achat considèrent les foires commerciales comme leur principale source d'information (rapport du CEIR no PE11, 2000). L'organisme signale également qu'une liste de prospects établie à une foire commerciale coûte 56 p. 100 de moins que la visite de représentants sur le terrain (rapport du CEIR no SM17, 1999).

Lorsqu'une entreprise qui a décidé de se lancer dans l'exportation participe à une foire commerciale internationale, c'est principalement pour faire mieux connaître ses produits et, en fin de compte, se lancer à la conquête de nouveaux marchés. Les foires sont un moyen très efficace de trouver des canaux de distribution adéquats, d'apprendre ce qui se passe dans l'industrie et sur des marchés particuliers et d'envisager diverses stratégies de pénétration.

Comme de nombreux acheteurs potentiels et clients bien établis participent aux foires commerciales, ces événements constituent une belle occasion de nouer des liens et de faire connaître directement ses produits aux clients éventuels. Elles permettent de réduire le temps et les efforts requis pour attirer de nouveaux contacts. Si les foires commerciales offrent un merveilleux tremplin pour le lancement de nouveaux produits, elles constituent aussi l'endroit idéal pour faire la promotion de nouvelles versions de produits et de nouveaux services de même que pour montrer comment votre entreprise peut régler les problèmes de votre client potentiel.

Les foires commerciales donnent aux clients la possibilité de palper les produits et de les voir à l'œuvre. En général, vous avez l'occasion de poser des questions ou d'y répondre, et de jauger l'intérêt des clients potentiels à l'égard de votre produit ou service. Lorsqu'un visiteur se montre intéressé, vous pouvez assurer un suivi en organisant une réunion ou en vous rendant dans ses locaux.

En tant qu'exportateur éventuel, les foires vous donnent également la possibilité de voir quels sont vos concurrents. Et comme une grande foire commerciale générale ou spécialisée ne manquera pas d'attirer d'autres entreprises du secteur, vous pourrez voir ce qu'elles ont à offrir et également observer les réactions des clients face à leurs produits ou services.

Les foires commerciales internationales aident les entreprises à atteindre de nouveaux prospects que le personnel de vente n'aurait pas pu aborder. Par ailleurs, les clients qui n'ont pas reçu la visite du personnel de vente au cours de l'année écoulée peuvent se rendre au stand, ce qui donne à l'entreprise une bonne occasion de rétablir le contact avec ces clients.

En général, les foires commerciales représentent entre 22 et 25 p. 100 du budget de promotion commerciale d'une entreprise, ce qui les classe en deuxième position après la vente personnelle, mais avant la publicité imprimée et le publipostage. Ainsi, les entreprises américaines dépensent chaque année environ 9 milliards de dollars US pour les déplacements des exposants et le coût de la main-d'œuvre directe, en sus des 12 milliards de dollars US que représentent les coûts réels d'exposition.

1

En résumé, la participation à une foire commerciale internationale vous permettra d'atteindre plusieurs objectifs, notamment rencontrer de nouveaux clients, vendre des produits ou services de votre entreprise, observer la réaction du marché à la qualité, à la conception et au prix de vos produits ou services, et recueillir de l'information commerciale. C'est l'occasion pour votre entreprise de rencontrer des décideurs dans un cadre commercial bien établi. Les principaux avantages des foires commerciales internationales sont résumés ci-après.

- Les clients potentiels peuvent essayer personnellement votre produit en face à face.

- Vous pouvez évaluer les nouveaux produits ou services de vos concurrents, et observer l'intérêt ou la réaction du public à leur égard.

- Les foires internationales sont un bon endroit pour rencontrer les distributeurs et représentants potentiels. Elles vous offrent la possibilité d'évaluer la performance des agents en place ou éventuels et de déterminer leur connaissance des produits.

- Les foires vous donnent la possibilité de vous faire une clientèle et de la publicité gratuite. Elles peuvent également rehausser votre prestige

- Votre participation à un événement de ce genre rassure les clients présents. Elle confirme la présence de votre entreprise sur le marché et offre une occasion idéale de vendre de nouveaux produits ou des produits améliorés aux clients fidèles

SECTION 2

Choisir une foire commerciale internationale

Généralités

Des dizaines de milliers de manifestations commerciales se tiennent dans le monde entier, et pratiquement tous les pays en organisent au moins quelques-unes. Mais trouver du premier coup la bonne exposition peut être un véritable casse-tête. Il vous faut donc analyser les possibilités et choisir une foire avec soin pour éviter des erreurs coûteuses.

Trouver la foire qui vous permettra d'atteindre vos objectifs en matière de marketing

En fin de compte, la participation à une foire commerciale s'inscrit dans la foulée des activités de marketing de votre entreprise. Il vous faut donc déterminer si la foire commerciale envisagée complète le plan de marketing de votre entreprise. Tout dépend des objectifs de l'entreprise et les décisions que vous prendrez doivent permettre à votre entreprise de se trouver au bon endroit pour élargir ses activités. Au chapitre précédent, vous avez appris comment établir des objectifs réalistes. La prochaine étape consiste à mettre toutes les chances de votre côté pour atteindre ces objectifs à la foire que vous avez choisie.

Évaluer la qualité du public

Le principal problème que pose la participation à une grande foire commerciale générale a trait à la difficulté d'attirer à votre stand un nombre suffisant de visiteurs des secteurs « cibles ». Même si l'événement attire quantité de gens, le pourcentage de visiteurs s'intéressant à un produit particulier est restreint.
Par contre, les grandes foires commerciales spécialisées sont généralement les plus intéressantes car elles attirent en grand nombre les gens d'affaires des secteurs visés. En Europe en particulier, les exposants des grandes foires commerciales spécialisées peuvent être sûrs de rencontrer sur place une importante proportion des gens d'affaires qu'ils auraient contactés chez eux dans leur pays ainsi qu'un grand nombre d'autres personnes d'autres pays.

La participation à des foires commerciales secondaires, d'envergure régionale ou nationale, peut être un bon moyen de s'implanter dans un secteur à tous les niveaux. Vous y aurez la possibilité de renforcer la distribution ou d'accroître la pénétration du marché. Souvent, elles permettent de se familiariser avec les principaux canaux par lesquels lancer une nouvelle gamme de produits

Les salons à l'intention des consommateurs sont ouverts au grand public et peuvent attirer les foules. Mais à moins que vous n'envisagiez de vendre directement à l'utilisateur final (ce qui est rare sur les marchés internationaux), ces événements ne donneront pas nécessairement les meilleurs résultats. Toutefois, dans certains pays, il n'y aura peut-être pas d'autre choix. Les entreprises y participent parfois pour appuyer les efforts de marketing de leur dépositaire, représentant, revendeur ou distributeur local.

Le rapport entre la foire commerciale et votre entreprise ainsi que la qualité du public sont les facteurs les plus importants à prendre en compte lorsque vous évaluez une foire. Le but

2

de votre participation étant de faire connaître vos produits et services aux visiteurs, il est essentiel que ces derniers soient le genre de clients que vous souhaitez rencontrer. Il vous faut donc définir le public cible, déterminer les caractéristiques des visiteurs de l'année précédente et voir dans quelle mesure ils correspondent à ce que vous recherchez.

Certains organisateurs de foires ventilent parfois les visiteurs en fonction de leur secteur d'activité ou de leur industrie, de leur fonction ou de leur nationalité. Ces détails sont importants car des éléments comme la « qualité » ou la nature des visiteurs – déterminés d'après leurs centres d'intérêt et leur pouvoir de décision – devraient influer davantage sur votre décision que le nombre. Ce n'est pas simplement le nombre qui vous importe, mais le nombre de gens correspondant au profil cible. Muni de ces informations, vous pouvez dresser la liste des foires commerciales qui attirent un grand nombre de clients répondant à vos attentes, et leur accorder la priorité en tenant compte des autres objectifs de votre entreprise.

Les organisateurs de foires commerciales devraient également pouvoir vous fournir la liste des exposants. Si vos principaux concurrents n'y figurent pas, c'est peut-être le signe que la foire n'attire pas le type d'acheteurs recherchés. Mais peut-être aussi que la concurrence n'a pas encore entendu parler de cette foire, qui, dès lors, peut s'avérer prometteuse.

Vous devriez aussi vous renseigner sur la composition du groupe d'exposants. Procurez-vous autant d'information que possible sur ces derniers, et sur les types de produits et services dont ils font généralement la promotion. Si les autres exposants n'évoluent pas dans le domaine voulu, pensez-y à deux fois avant de participer.

Optez pour une foire commerciale qui met l'accent sur des produits et services similaires à ceux que vous offrez ou à laquelle participe un éventail adéquat d'exposants.

Examiner le lieu et la fréquence

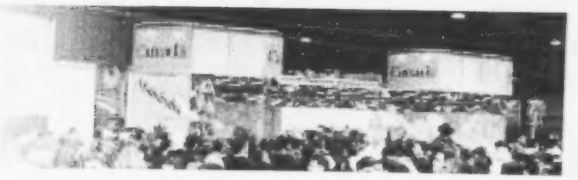
Le lieu constitue l'un des facteurs les plus importants à prendre en compte dans votre décision. La foire a-t-elle lieu dans la région du marché cible ou dans une région où il se déplacera? À quelle fréquence se tient cette foire? A-t-elle lieu tous les ans ou tous les six mois? Si elle se tient à un endroit différent chaque année, envisagez le lieu qui conviendra le mieux à votre entreprise.

S'informer sur la foire

Avant de décider à quelle foire vous allez participer, consultez certaines personnes pour obtenir des commentaires utiles et demandez à des clients potentiels s'ils y participeront. Vous devriez communiquer avec le Service des délégués commerciaux du Canada dans le pays qui vous intéresse ainsi qu'avec des collègues, des agents, des distributeurs et des agents de commerce du Centre de commerce international (CCI) de votre province .

Il est fort probable que quelques-uns d'entre eux auront participé à la foire à un moment donné et qu'ils seront en mesure de vous donner des commentaires pertinents sur ce qui suit :

- la réaction des exposants canadiens lors de la foire;
- le nombre de visiteurs des quatre dernières années et les tendances à cet égard;



- les types d'exposants à la foire;
- ce qu'il en coûte de participer à la foire comparativement à d'autres foires;
- les types de stands et d'outils de promotion utilisés couramment à la foire;
- la qualité du service assuré aux exposants par les administrateurs de la foire;
- les problèmes rencontrés; et
- d'autres conseils utiles pour les nouveaux exposants.

Comparez toute cette information avec les objectifs de votre entreprise. Cette analyse vous permettra de déterminer à quelles foires accorder la priorité.

Trouver de l'information impartiale

« Rien ne remplace les premières recherches que vous effectuez. Les sites Internet et les prospectus des exposants sont des outils de vente et de marketing. Dans l'hypothèse la plus favorable, nombre des chiffres et des statistiques fournis sur la fréquentation sont optimistes. »
Anne Barron, CME, CTG, présidente, ABComm® Ltd.

Il existe plusieurs sources d'information sur les foires internationales. Celles-ci peuvent fournir des données sur les diverses foires s'adressant à un secteur ciblé, ainsi que sur la qualité de la foire, le type de participants et le coût relatif des options.

En général, Internet est la meilleure ressource pour consulter rapidement de l'information ciblée sur les prochaines foires commerciales à venir. La plupart des foires, des expositions et des conférences ont établi une présence sur Internet. Les sites Internet des foires renferment généralement de l'information détaillée sur les événements, les exposants, les participants, les hôtels et le transport, ainsi que des formulaires d'inscription en ligne, des plans des halls d'exposition et des liens avec le site Internet des exposants.

Voici une liste restreinte des répertoires qui vous permettront d'obtenir de l'information préliminaire sur n'importe quelle foire dans le monde. Une fois que vous avez choisi une foire en particulier, visitez son site Internet pour obtenir plus de précisions. Pour obtenir une plus longue liste des liens avec les foires commerciales, visitez la section « Foires commerciales / événements » du site Internet Exportsource d'Équipe Canada inc à l'adresse **http://exportsource.ca/.**

Expo Central
http://www.expocentral.com
Ce site énumère les foires commerciales, les expositions et les conférences qui se tiennent aux quatre coins de la planète ainsi que les foires commerciales virtuelles dans différents secteurs. Bien organisé, ce site offre un accès rapide. Sa structure hiérarchique comprend 10 grandes catégories classées par endroit et 28 grandes catégories classées par industrie verticale, ainsi que plus de 600 sous-catégories.

Exhibitions 'Round the World
http://www.exhibitions-world.com
Ce site renferme de l'information sur plus de 4 000 grandes foires internationales et services axés sur les expositions. L'inscription au site est obligatoire, mais l'on y accède gratuitement.

ExpoBase
http://www.expobase.com
Ce site est une base de données multilingue sur les expositions, qui renferme des données sur environ 17 000 expositions dans le monde entier.

2

TS Central
http://www.tscentral.com
Ce site est un répertoire de ressources pour les événements commerciaux et professionnels. Il renferme de l'information sur plus de 30 000 foires, conférences et séminaires, 5 000 fournisseurs de services et 5 000 lieux d'exposition et installations du monde entier. TSC établit des liens entre ceux qui organisent et financent les foires commerciales et ceux qui y participent et y exposent

On fait également la publicité des foires dans des revues spécialisées. Si vous vous abonnez aux revues spécialisées dans les secteurs industriels qui vous intéressent, vous serez généralement informé des grandes foires dans votre domaine d'intérêt. Vous devriez également étudier les secteurs périphériques, ou les secteurs qui se chevauchent.
Vous pouvez également obtenir de l'information supplémentaire concernant les foires commerciales dans le site Internet de l'International Exhibitors' Association à l'adresse **http://www.tsea.org.** L'organisme fait la promotion de l'avancement et du développement de la participation aux foires commerciales et diffuse de l'information sur ces événements. Il effectue également des études et des enquêtes sur les questions liées aux foires commerciales. Cette association fournit à ses membres des renseignements sur les foires depuis 1966.

Par ailleurs, les ministères provinciaux disposent de listes et d'information sur les foires commerciales visant les grands secteurs industriels. Les associations professionnelles et industrielles canadiennes et les chambres de commerce de nombreuses villes du pays sont également au courant des principales grandes foires internationales.

En obtenant cette information et en évaluant avec soin des données impartiales sur les visiteurs, vous serez en mesure de déterminer si une foire en particulier vous permettra d'atteindre vos objectifs.

Obtenir une aide du gouvernement

Les entreprises canadiennes qui participent à une foire internationale où elles tiennent un stand commandité par le gouvernement bénéficieront de la vaste expérience du MAECI, qui assure l'encadrement, et d'une formule de partage des coûts. Cette formule permet à une petite entreprise de participer à un coût réduit à la foire tout en bénéficiant d'un lien prestigieux avec le gouvernement du Canada.

Si vous exposez pour la première fois, que vous répondez aux critères et que vous vous jugez prêt à l'exportation, le MAECI assumera environ la moitié de vos frais de déplacement et des coûts d'exposition par le truchement du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME). Grâce à ce programme, le gouvernement prend en charge une partie de vos coûts en vous octroyant un prêt que vous ne rembourserez que si vous faites des ventes sur le marché cible. Ces contributions remboursables sont très utiles car la participation à une mission commerciale ou à une foire commerciale internationale constitue l'un des moyens les plus faciles et les plus efficaces de se lancer à la conquête des marchés étrangers. Parmi les activités admissibles au financement, mentionnons :

- la participation à des foires reconnues à l'étranger;
- les visites à l'étranger pour explorer les marchés;
- les visites d'acheteurs étrangers et d'agents de vente étrangers au Canada.

Vous trouverez des détails sur le PDME au site Internet du MAECI à l'adresse **http://www.infoexport.gc.ca/pemd/menu-f.asp.** Les formulaires de demande peuvent être obtenus en ligne ou auprès du Centre de commerce international de votre province.

Missions commerciales
Une mission commerciale réunit un groupe de gens d'affaires qui se rendent ensemble à l'étranger pour faciliter les échanges en rencontrant les dirigeants d'entreprises ou de gouvernements étrangers. La stratégie de la mission peut être la suivante : établir des contacts personnels avec des décideurs clés dans le pays visé; recueillir des données et de l'information commerciales sur les possibilités et les clients potentiels, ou faire la promotion des entreprises représentées dans la mission et convaincre les hôtes de la mission de traiter avec ces dernières. Pour obtenir de plus amples renseignements sur les missions commerciales, visitez le site à l'adresse **http://www.tcm-mec.gc.ca/tcworld_rb.html.**

Pavillon canadien
En général, les représentants du gouvernement canadien coordonnent et aménagent un pavillon canadien, aire d'exposition thématique comportant plusieurs unités, à l'intention des entreprises canadiennes. Lorsqu'un groupe important d'entreprises participe à une foire commerciale dans ce cadre, leur visibilité s'en trouve rehaussée. Divers événements sont organisés autour du pavillon canadien par les représentants du gouvernement canadien afin de permettre aux entreprises de rencontrer leurs clients et prospects. Certaines manifestations ou réceptions sont destinées à faire se rencontrer ou à jumeler les gens d'affaires. Par ailleurs, des salles de réunion sont prévues sur place afin de permettre des transactions en privé. Vous devriez donc être à l'affût des possibilités qui s'offrent de participer aux pavillons canadiens dans le cadre de foires commerciales internationales.

Programmes pour les nouveaux exportateurs
L'une des façons de se préparer à une telle mission consiste à participer aux séances d'information et de formation organisées au Canada. Certains programmes, comme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) et Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXOS) du MAECI ainsi que le Programme des nouveaux exportateurs offert par la Banque de développement du Canada (BDC) offrent une formation au Canada et une visite du marché cible. Vous trouverez de l'information sur les programmes du MAECI à l'adresse **http://www.dfait-maeci.gc.ca** et de l'information sur les programmes de la BDC à l'adresse **http://www.bdc.ca.**

Choisir une foire : récapitulatif

1

Avant de vous inscrire à une foire commerciale en qualité de visiteur, d'exposant ou de participant, utilisez le tableau suivant pour recueillir de l'information sur l'événement

2

Nom de la foire ou de l'exposition

Dates

Quand le prochain événement a-t-il lieu?

À quelle fréquence (tous les ans, tous les six mois)?

Type et secteur

La foire s'adresse-t-elle au grand public ou à un secteur particulier?

S'adresse-t-elle uniquement aux exposants?

Le grand public peut-il y participer?

La participation se fait-elle sur invitation ou par pré-inscription?

Y aura-t-il un pavillon canadien commandité par le gouvernement fédéral?

Fréquentation

Quel a été le nombre de visiteurs lors des dernières éditions?

Comment se fait la promotion de l'événement?

Quel est le nombre de participants attendus?

Quel est le nombre de pays représentés?

Qui sont les exposants?

Qui sont les visiteurs?

Quelle est la principale langue parlée?

Choisir une foire : récapitulatif 2

Continuer

Lieu

Dans quel pays ou région la foire a-t-elle lieu?

Cet endroit se trouve-t-il près des marchés clés?

Y a-t-il d'autres possibilités d'exposition ou d'affaires parallèlement à la foire?

Cet endroit est-il accessible pour mon entreprise? (Est-ce facile de s'y rendre et de communiquer avec l'endroit?)

Historique

Quand la foire a-t-elle été créée et par qui?

Quelle est sa réputation et a-t-elle du succès?

Qui sont les organisateurs? (Inclure le nom de contacts)

Installations

Dans quel genre de bâtiment la foire se tient-elle?

Les installations se trouvent-elles dans une ville?

Quelle est la taille des stands et des autres emplacements?

Quelles sont les autres installations sur les lieux d'exposition (p. ex., salles de réunion, salles pour la démonstration de produits)?

Y a-t-il des hôtels ou d'autres lieux d'hébergement à proximité?

Quels sont les arrangements concernant le transport du matériel?

Des installations d'entreposage sont-elles disponibles?

Quelle est la qualité de l'installation?

Y a-t-il d'autres services offerts?

Choisir une foire : récapitulatif 2

Continuer

2

Frais

Quels sont les frais de participation?

Quels sont les frais de location d'un stand?

Quels sont les frais de participation en tant que visiteur?

Y a-t-il des frais supplémentaires pour participer aux ateliers?

Quels sont les services inclus dans le coût de location d'un stand?

Quels sont les frais de dédouanement du matériel du stand?

Quel est le coût des services non fournis par les organisateurs?

Quel est le coût d'un interprète, au besoin?

Déplacements

Par quels modes de transport le centre est-il desservi?

Quelles sont les liaisons entre le Canada et l'endroit (vols par exemple)?

Logistique

Quelle est la meilleure façon d'acheminer les produits et les échantillons à la foire?

Quels sont les règlements douaniers applicables à l'importation de produits exposés?

Faut-il se procurer des permis spéciaux?

Sera-t-il facile de ramener le matériel au Canada?

Demandes

Quels sont les délais pour présenter une demande en tant que visiteur, exposant ou participant?

Quelles sont les formalités à respecter, les restrictions ou les documents requis?

Quel est le délai pour réserver un emplacement?

SECTION 3

Planification en vue de la participation à une foire internationale

Établir des objectifs réalistes pour la foire commerciale

Il faut avant tout déterminer clairement les avantages des foires commerciales afin d'évaluer leur importance pour la stratégie commerciale globale de votre entreprise. Par conséquent, il s'agit de la première étape dans la planification en vue de participer à une foire commerciale.

Comme pour toute opération de marketing bien exécutée, le succès de votre participation à une foire dépend de la qualité du plan d'action. Ce plan met l'accent sur l'ensemble des activités, établit les objectifs et donne des points de référence à partir desquels évaluer les résultats. Il est donc naturel de se demander d'entrée en jeu pour quelle raison l'entreprise devrait participer et ce qu'elle a à gagner, mais il est peut-être tout aussi important de s'interroger sur les critères que l'on pourra employer pour évaluer le succès de l'opération.

Voici une liste d'objectifs possibles et des exemples de critères permettant de déterminer à quel point vous avez atteint ces objectifs.

Objectif	Critère de succès
Faire connaître l'entreprise	Nombre de personnes visitant le stand ou participant à une présentation ou à une démonstration
Obtenir le nom de prospects et de contacts	Nombre de personnes visitant le stand et nombre de fiches prospects remplies
Vendre des produits ou prendre les commandes	Nombre et valeur des commandes passées
Rencontrer vos clients	Nombre de clients rencontrés
Effectuer une étude du marché (par exemple, demander l'opinion des visiteurs sur de nouveaux produits ou services)	Quantité et qualité de l'information recueillie
Effectuer une étude sur la concurrence	Nombre de concurrents observés et qualité de l'information recueillie
Conclure des contrats	Valeur des contrats établis
Trouver des partenaires locaux ou étrangers	Nombre de noms de partenaires potentiels, nombre de candidats ayant les qualités voulues et nombre de personnes interrogées
S'informer sur de nouveaux produits, procédés et technologies	Qualité de l'information recueillie
Acquérir de nouveaux produits, procédés ou technologies	Nombre de noms de prospects et de contacts et qualité de ces pistes

Spécialistes du marketing interentreprises:
Retenez cette simple règle déterminée par le CEIR, les spécialistes du marketing interentreprises consacrent aux foires commerciales jusqu'à 35 p. 100 de leur budget de marketing annuel.

3

Dressez la liste de tous les objectifs possibles que vous souhaitez atteindre à la foire, puis passez-la en revue et classez les objectifs par ordre de priorité. Les objectifs à priorité élevée peuvent inclure la réalisation de ventes ou l'obtention de noms de prospects, la promotion de vos produits ou de votre entreprise, l'analyse des produits de la concurrence ou le lancement sur le marché.

En fin de compte, un ou deux objectifs arriveront en tête de liste. Vous devriez donc concentrer vos efforts pour les atteindre, car il est facile de perdre de vue ses objectifs à une foire commerciale. Il existe de nombreux types de visiteurs, de nombreuses activités et de nombreuses possibilités à explorer. Il est donc essentiel que vous vous concentriez sur les objectifs prioritaires pour assurer votre succès à la foire.

Vous devez dresser une liste d'objectifs réalistes afin de déterminer à quelles foires commerciales participera votre entreprise, l'importance du budget alloué aux foires commerciales par rapport au budget de marketing global et l'image que votre entreprise veut projeter dans le cadre de ces manifestations. Vous devez également déterminer la façon dont vous mesurerez les résultats de la foire et comment vous poursuivrez votre stratégie de suivi après l'événement.

En plus des objectifs généraux de l'entreprise et des buts réalistes que vous fixez pour la foire, il vous faut déterminer les responsabilités et objectifs de toutes les personnes travaillant à votre stand, entre autres le nombre d'heures qu'elles y passeront, le nombre d'heures qu'elles passeront à travailler le terrain en dehors du stand, le nombre de démonstrations de produits à l'heure et le nombre de noms de clients potentiels qu'elles fourniront par jour.

Établir un budget

Si les foires commerciales peuvent être des outils très efficaces pour atteindre les clients potentiels, elles sont également très coûteuses et comportent de nombreux éléments de coût. Si aucun plafond n'est fixé, il est facile de dépasser son budget. Vous devez donc être bien préparé en vue de la foire pour que votre entreprise puisse en retirer le maximum. Considérez la foire commerciale comme un centre de profit, comme toute autre dépense de marketing.

Dès le départ, fixez-vous un budget global pour les foires commerciales, en prenant comme point de départ le nombre total de foires annuelles auxquelles vous envisagez de participer. Si vous ne connaissez pas bien le monde des foires commerciales, parlez au directeur de la foire et à d'autres exposants pour obtenir une estimation raisonnable des divers éléments budgétaires. Il existe également au Canada des organisations spécialisées dans la vente de stands pour des foires commerciales, la gestion de la publicité avant la foire, la formation du personnel affecté à la foire et l'administration des budgets alloués à la foire qui offrent un service clé en main. Ces professionnels constituent de bonnes sources d'information pour établir les prévisions budgétaires

Pour participer à une foire commerciale, votre entreprise engagera des dépenses dans les domaines suivants :

- l'aire d'exposition, qui représente le plus souvent entre 15 et 25 p. 100 du budget total

alloué par l'entreprise à la foire (souvent, les coûts de base de l'aire d'exposition se calculent au mètre carré);

- les services de la foire, comme l'électricité et la main-d'œuvre;
- l'achat ou la location du stand, y compris tout service de conception ou de construction requis sur place;
- l'expédition du stand, y compris le transport aller-retour, le montage et le démontage;
- la manutention du matériel (on parle aussi de factage; il s'agit d'un coût local occasionné par le transport de votre stand et de vos produits du quai de chargement jusqu'à l'emplacement qui vous est réservé. En général, la manutention facturée comprend la livraison et l'enlèvement du matériel. Si vous ne renvoyez pas les mêmes articles, les coûts de manutention pourront être réduits au moment d'acquitter votre facture);
- l'équipement spécial pour les démonstrations ou les présentations (écrans de visualisation, magnétoscopes, ordinateurs, projeteurs de diapositives, rétroprojecteurs);
- les brochures et autres documents imprimés, incluant la rédaction, la conception, la traduction et l'impression;
- les frais d'inscription;
- les documents de voyage (droits pour les passeports, les visas);
- les permis spéciaux et les carnets pour les échantillons;
- le trajet aller-retour;
- les frais de déplacement connexes (taxis, stationnement, location de voiture);
- le logement (hôtel, repas, indemnité journalière, faux frais);
- les frais de représentation (clients et contacts);
- les services de la foire, y compris la location de meubles, la location d'ordinateurs, les raccordements électriques, les services de nettoyage, la sécurité, les services de téléphone et l'assurance;
- les cartes d'affaires (traduites dans la langue de l'endroit et réimprimées, au besoin);
- la production d'échantillons ou de logiciels en vue des démonstrations;
- le personnel supplémentaire, au besoin, pour tenir le stand et faire la démonstration de produits;
- la formation du personnel;
- la promotion avant la foire, entre autres les communiqués envoyés aux revues spécialisées et professionnelles avant la tenue de l'événement, la publicité dans le guide de la foire, les annonces publicitaires à la radio locale, le matériel de publipostage et les invitations spéciales envoyées à certains invités.

Évaluez l'ensemble de ces coûts à l'avance lorsque vous planifiez votre budget de marketing annuel. En établissant un budget pour chaque foire commerciale, vous pourrez orienter votre programme de foires. Vous aurez mieux la maîtrise des choses et cela vous encouragera à ne pas dépasser votre budget. Le coordonnateur de la foire commerciale, les participants et quiconque offre de l'aide en vue de la foire devraient être au courant des budgets globaux et des limites établies pour chacun des éléments de coût.

Organiser le transport

Lisez attentivement tous les documents que les organisateurs de la foire vous font parvenir. Il vous faudra peut-être prendre des dispositions spéciales pour le transport des produits que vous expédiez. Si de tels arrangements s'imposent, vous devriez en être informé dès le début du processus de planification et vous préparer à respecter tous les délais connexes.

Si vous devez prendre vos propres dispositions pour l'expédition, vérifiez d'abord auprès des organisateurs à quelle date ils peuvent réceptionner les produits et comment vous devez les emballer et les étiqueter. Prenez toutes les dispositions avec l'expéditeur le plus rapidement possible pour profiter des modes et des tarifs d'expédition les moins chers. En expédiant dès que possible votre matériel, vous pourrez régler rapidement les problèmes de douane, le cas échéant, et voir à ce que les produits arrivent à temps pour la foire. Jenny Singer, de FCI Fisker Cargo Inc., conseille vivement de retenir les services d'une société de transport qui possède de l'expérience dans le transport de stands : « Expédier des produits en Allemagne et expédier des produits à une foire internationale en Allemagne sont deux choses tout à fait différentes. Il vous faut connaître les règles et les règlements lorsque vous expédiez des stands et des produits à des foires commerciales. » Demandez aux organisateurs de la foire s'il existe une entreprise officielle responsable de la logistique de l'événement. Ces services ne sont pas toujours les moins chers, mais le recours à un fournisseur officiel qui peut garantir la livraison à temps peut vous épargner bien des tracas de dernière minute

« Couchez par écrit vos objectifs de communication, y compris le concept, le thème et les idées concernant la façon d'exposer vos produits et services et incluez des détails importants pour le programme. »

Bruce E. Smith, gestionnaire et concepteur de stands

Conseil : Si vous participez à un pavillon canadien, voyez si d'autres exposants veulent regrouper le transport de leur matériel pour partager les coûts.

Voyager avec des échantillons et des produits d'exposition

Vous découvrirez qu'il est plus facile de dédouaner vos échantillons et vos produits d'exposition dans le pays de destination si vous êtes en possession d'un carnet ATA. Ce carnet qui fait office de passeport pour les marchandises simplifie l'importation temporaire d'échantillons ou de matériel dans plus de 50 pays et vous permet de repartir en leur possession par la suite. Dans la plupart des pays industrialisés, les autorités douanières acceptent les carnets. Ce document leur garantit que tous les frais et taxes de douane seront acquittés si l'un des articles énumérés n'est pas sorti du pays dans un délai d'un an.

En plus de réduire les coûts, les carnets peuvent être particulièrement utiles lorsque vous vous heurtez à un problème de langue en plus des obstacles bureaucratiques habituels. En l'absence de carnet, il vous faut acheter un cautionnement d'importation temporaire ou acquitter tous les tarifs douaniers et les taxes d'accise lorsque vous entrez dans chaque pays et demander un remboursement lorsque vous en sortez.

Vous pouvez vous procurer un carnet ATA en vous adressant à la Chambre de Commerce du Canada à l'adresse http://www.chamber.ca. Le prix du carnet varie actuellement entre 85 $ et 395 $ pour les membres de la Chambre et entre 120 $ et 455 $ pour les non-membres, en fonction de la valeur des biens. Normalement, le carnet est valable un an et peut être utilisé à plusieurs reprises.

Effectuer une visite sur place avant la foire

La foire internationale à laquelle vous prévoyez de participer peut attirer beaucoup d'entreprises locales. Il vaut donc souvent la peine de prévoir une visite sur place avant la tenue de l'événement pour vous familiariser avec la culture locale, la dynamique du marché et les entreprises.

Le Service des délégués commerciaux du Canada dans le pays de destination peut vous aider à établir un itinéraire adéquat. Selon la nature de votre entreprise, vous envisagerez peut-être de rendre visite à des clients potentiels, de visiter des établissements de vente au détail ou en gros, ou encore de vous entretenir avec des spécialistes du secteur. Vous trouverez les coordonnées du Service des délégués commerciaux dans le répertoire des délégués commerciaux d'Info-Export **(http://infoexport.gc.ca)**. Par ailleurs, le guide en ligne d'Équipe Canada inc intitulé Planifier des voyages d'affaires à l'étranger renferme des conseils en matière de planification. Vous pouvez le consulter à l'adresse **http://exportsource.ca/voyage.**

Attribuer les responsabilités

Dès le départ, vous devriez choisir la personne de votre entreprise qui sera responsable de tous les aspects liés aux foires commerciales. Comme diverses tâches et responsabilités se rattachent à ce projet, nous conseillons au petites et moyennes entreprises de choisir elles aussi quelqu'un pour assumer cette fonction. Dans les PME, il y a lieu de confier cette responsabilité à un cadre supérieur, tandis que dans les entreprises plus grosses, un cadre intermédiaire peut assumer ce rôle. Selon toute probabilité, cette personne déléguera divers aspects logistiques mais demeurera le principal responsable.

Dès que votre entreprise a établi ses objectifs pour l'année au chapitre des foires commerciales, le responsable devrait former une équipe interne. Si votre entreprise envisage de participer régulièrement à des foires commerciales, la même personne devrait s'occuper en permanence de la logistique, de sorte que l'entreprise puisse tirer parti de son expérience.

Concevoir le stand

Selon le CEIR, 85 p. 100 des personnes qui participent aux foires commerciales aident leur entreprise à prendre des décisions d'achat. Étant donné que les visiteurs sont des clients potentiels, vous devez vous assurer que le stand de votre entreprise fait impression et projette une image positive de votre entreprise.

Les emplacements près des entreprises qui vendent des produits et des services complémentaires à l'entreprise peuvent présenter des possibilités d'échange de noms et vous valoir des clients, ce qui augmentera le nombre de clients intéressants passant par son stand.

Les principaux objectifs de votre stand consistent à vous démarquer de vos concurrents et à attirer l'attention rapidement. Cela ne signifie pas que le stand doit être grand et imposant. En fait, c'est tout le contraire : un stand bien conçu peut attirer le regard et retenir l'attention tout en vous permettant d'économiser sur le coût de la surface. Lorsque vous choisissez un stand, mettez l'accent sur l'aspect pratique et la conception graphique. En un coup d'œil, les visiteurs devraient savoir :

- quel est le nom de l'entreprise;
- quels sont les produits ou services de l'entreprise;

- comment l'entreprise peut résoudre leur problème.

Une foire commerciale devrait être axée sur l'information. L'éclairage, les espaces ouverts et la présentation graphique doivent concourir à créer une impression harmonieuse qui aidera les visiteurs à se concentrer et à s'isoler du bruit émanant de la foire.

Un stand qui utilise des matériaux nouveaux et légers offre de nombreux avantages, en plus de réduire les frais de transport et la durée du montage ainsi que les coûts des caisses, de la main-d'œuvre et de l'entreposage. Dans une certaine mesure, le calendrier des foires établi pour votre entreprise dictera la qualité que vous exigez et le montant que vous investirez dans le stand. Si le calendrier de votre entreprise est rempli, il peut être judicieux de prévoir un investissement plus important dans un stand sophistiqué.

Si vous en êtes à vos premières armes, envisagez la première fois de louer un stand. Voyez ce qui fonctionne bien et ce qu'il y a lieu de modifier, puis mettez à profit cette expérience par la suite en cas d'achat. Faites alors un essai auprès des participants en montant le stand dans vos locaux avant de vous rendre au premier événement.

Vous pouvez acheter des stands sous forme d'éléments modulaires standard dans des magasins spécialisés. Il existe également plusieurs concepteurs de stands qui vous aideront à cerner vos besoins puis à adapter votre stand en fonction de votre budget. Lorsque vous choisissez un stand en vue de le louer ou de l'acheter, ne perdez pas de vue ce qui suit :

- Avant de décider de la façon dont votre entreprise montera son stand, procurez-vous un plan du hall d'exposition. Que le stand soit loué ou acheté, il devrait être polyvalent et pouvoir être adapté à différents décors.

- Bien que les systèmes modulaires soient plus perfectionnés et variés qu'auparavant, on peut voir qu'il s'agit de systèmes préfabriqués lorsqu'ils se trouvent à côté de stands faits sur mesure. En conséquence, demandez-vous si vous avez besoin de quelque chose d'exceptionnel. Assurez-vous que le stand offre suffisamment de place pour les démonstrations si celles-ci figurent au programme de votre entreprise.

- Interrogez-vous sur le confort de votre stand, la circulation, ainsi que la facilité d'y travailler. Par exemple, il faudrait prévoir une table ou un comptoir pour y poser du matériel. Le parquet coussiné pourrait être plus confortable pour le personnel qui s'y tiendra debout pendant des heures.

- Étudiez les règlements de la foire commerciale. Certains limitent la largeur et la hauteur des stands, et parfois aussi la hauteur des parois verticales susceptibles d'obstruer la vue des allées. Il peut également y avoir des règlements concernant la musique, l'éclairage, les démonstrations et d'autres facteurs susceptibles d'entraver la circulation.

- Le stand doit attirer la clientèle cible. Par exemple, si vous voulez attirer des techniciens en informatique, il faudra doter votre stand d'ordinateurs où tournent des programmes interactifs. Les entreprises ne devraient pas lésiner sur la touche finale : les petits détails sont importants.

- Certaines techniques attireront des gens à votre stand. Par exemple, le mouvement créé par des éléments comme les photos rotatives ou des enseignes faisant défiler le message de votre entreprise retiendra l'attention.

- Si vous participez à un pavillon canadien commandité par le gouvernement fédéral, vous serez l'un des nombreux exposants partageant une aire d'exposition sur un thème choisi. Cependant, même si le matériel de votre stand est déterminé à l'avance, il vous faudra trouver des façons d'aménager votre emplacement de manière à ce que votre stand ressorte et attire l'attention voulue.

- Enfin, la portabilité et la polyvalence du stand constituent des caractéristiques importantes, en particulier si vous attendez de votre personnel qu'il monte et démonte le stand à chaque endroit.

Choisir un emplacement

Lorsque vous réservez un emplacement, les organisateurs de la foire commerciale vous présentent généralement un plan d'étage et vous demandent de choisir l'emplacement que vous préférez pour votre stand dans l'aire d'exposition. Dans certains salons très courus, votre marge de manœuvre est minime, en particulier si vous exposez pour la première fois. À mesure que vous aurez de l'ancienneté, on vous offrira graduellement la possibilité de changer d'endroit, d'une année à l'autre. Ce choix mérite réflexion. Généralement, il vaut mieux trouver un emplacement au milieu du hall d'exposition, là où les visiteurs accordent toute leur attention aux exposants. Mais nous vous conseillons de tenir compte d'autres facteurs, lorsque vous choisissez votre emplacement.

- La plupart des gens qui pénètrent dans un hall d'exposition se dirigent vers la droite et ne regardent pas les stands qui se trouvent à l'avant.

- Les emplacements d'angle attirent la circulation venant des deux directions. Le stand qui occupe un tel emplacement se voit mieux et suscite davantage d'intérêt.

- Les visiteurs évitent généralement les allées secondaires qui se terminent en cul-de-sac.

- Les emplacements près des sorties, des toilettes et des aires de restauration sont des endroits très fréquentés, mais les gens qui s'apprêtent à sortir pensent à ce qu'ils vont faire et s'arrêtent moins aux stands, tandis que les gens qui entrent sont parfois indécis.

- Les emplacements près des portes de service sont souvent congestionnés, en raison des arrivées tardives (montage des stands) et des départs prématurés (démontage des stands).

- Les colonnes ou piliers du bâtiment, de même que les obstructions bloquent la vue de certains emplacements.

- Les emplacements près des entreprises qui vendent des produits et des services complémentaires à l'entreprise peuvent présenter des possibilités d'échange de noms et vous valoir des clients, ce qui augmentera le nombre de clients intéressants passant par son stand.

Choisir le personnel qui vous convient

Le personnel à qui vous confiez le stand prendra en charge presque toutes les étapes de la vente personnelle. Ce sont ces employés qui repèrent les prospects; servent les clients habituels; présentent les produits ou services courants ainsi que les nouveautés; font la promotion de votre image de marque; réunissent l'information sur la concurrence; recueillent les données techniques et assurent la vente. D'où l'importance de choisir des employés ayant les qualités requises pour bien s'acquitter de ces fonctions. La tenue d'un stand dans une foire commerciale est un travail très exigeant et vous ne pouvez vous permettre de confier cette tâche

à des gens qui ne sont pas à la hauteur. Lorsque le personnel du stand est manifestement épuisé ou affiche un air d'ennui, c'est une impression qui restera dans l'esprit d'un visiteur.

Bien que les entreprises aient tendance à choisir le personnel d'exposition parmi le personnel de vente, certains penchent en faveur d'experts, du moins c'est la tendance croissante. Nous vous conseillons de disposer d'une personne clé dont la principale fonction consistera à bien faire connaître le produit ou le service. Ces experts jouent un rôle essentiel. Ils font office de personne-ressource pour le personnel de vente et répondent aux questions techniques posées par les clients et les visiteurs. La présence de cadres supérieurs pouvant parler directement aux décideurs accroît également la crédibilité de votre entreprise.

Nota : Reportez-vous à la section suivante, « Stratégies gagnantes pour les foires commerciales », où vous trouverez un complément d'information sur la façon de choisir le personnel des stands.

Liste de vérification et calendrier pour les expositions outre-mer

La liste de vérification et le calendrier qui suivent peuvent vous aider à élaborer un chemin critique pour participer à une foire commerciale. Nous y précisons les principales étapes de la préparation d'une foire. Vous devriez établir votre programme en mentionnant les dates auxquelles certaines tâches doivent être terminées. L'ordre exact des tâches varie d'un événement à un autre.

Il s'agit du temps minimum recommandé. Selon la complexité de votre programme, vous pouvez avoir besoin de temps supplémentaire.

12 mois avant
Établir un plan d'action

- ☐ Dresser la liste des principales étapes
- ☐ Définir les buts et objectifs
- ☐ Établir un budget

12 mois avant
Effectuer la recherche

- ☐ Se renseigner sur la foire : visiteurs, coûts, avantages éventuels, etc.

Parler

- ☐ aux organisateurs de l'événemen
- ☐ à des entreprises canadiennes expérimentées
- ☐ à des représentants canadiens du MAECI, des Centres de commerce international, d'associations industrielles et d'autres organisations
- ☐ à des membres de conseils professionnels bilatéraux
- ☐ aux délégués commerciaux du Canada dans le pays d'accueil

6 mois avant
S'inscrire pour participer à la foire

- ☐ S'inscrire comme exposant ou visiteur
- ☐ Poster les contrats pour la foire ainsi que les dépôts pour réservation

6 mois avant
Selon l'événement

- ☐ Remplir les demandes

Présenter des demandes

- ☐ auprès du Programme de développement des marchés d'exportation, le cas échéant
- ☐ pour obtenir un carnet d'échantillon
- ☐ pour obtenir les permis spéciaux, notamment ceux se rapportant à la santé et à la sécurité
- ☐ pour que tous les passeports soient en règle, au besoin, pour toutes les personnes présentes
- ☐ pour obtenir des visas, au besoin, pour toutes les personnes présentes
- ☐ pour obtenir de la documentation sur les formalités médicales et les vaccins.

6 mois avant
Arrêter une stratégie

- ☐ Tenir une séance de prospection d'idées pour arrêter votre démarche, choisir les principaux messages et adopter une stratégie pour se démarquer
- ☐ Planifier l'exposition et l'emplacement du stand
- ☐ Déterminer si vous vous chargerez personnellement de la conception, de la construction ou du montage de votre exposition ou si vous aurez recours à des consultants. Prendre les dispositions en conséquence
- ☐ Déterminer quels sont les échantillons nécessaires et vérifier s'ils sont disponibles

4 mois avant
Acheter, louer ou préparer le matériel et le stand d'exposition

- ☐ Définir les besoins.
- ☐ Déterminer les fournisseurs.
- ☐ Vérifier le montage et le démontage

4 mois avant
Produire le matériel publicitaire

- ☐ Prendre des décisions ainsi que les dispositions voulues pour une publicité avant la foire, des relations publiques, les documents écrits pour l'exposition et autre matériel publicitaire. Déterminer qui se chargera de la production et de la traduction et faire des arrangements à cet effet
- ☐ Élaborer tout le matériel de démonstration et de présentation, les logiciels, les vidéos, les dépliants, les cartes d'affaires et autres qui pourront vous être utiles pour la foire. Il faut donc prévoir notamment la planification, la rédaction, la traduction, la mise en page, la correction d'épreuves et la production du matériel

3 mois avant
Prendre des dispositions pour l'expédition

- ☐ Déterminer quels sont les éléments à expédier (échantillons, stand, matériel d'exposition et autres) et quels sont les matériels qui peuvent accompagner l'équipe
- ☐ Prendre des dispositions pour l'expédition de façon à ce que tout arrive à temps pour la foire
- ☐ S'assurer que tout le matériel à expédier sera disponible à temps

2 mois avant
Préparer le personnel

- ☐ Évaluer le personnel requis
- ☐ Engager du personnel de soutien, au besoin

Faire des essais avec observation

- ☐ du montage des stands
- ☐ des présentations
- ☐ des démonstrations
- ☐ de votre démarche de marketing.

2 mois avant
Prendre les dispositions pour le voyage

- ☐ Déterminer la liste finale de l'équipe qui se rendra outre-mer
- ☐ Faire les réservations d'avion et d'autres moyens de transport
- ☐ Faire les réservations d'hôtel (jusqu'à un an d'avance, selon l'événement)
- ☐ Arrêter la procédure pour le départ et l'arrivée
- ☐ Se renseigner sur les formalités douanières pour les échantillons et le matériel qui accompagnera l'équipe

1 mois avant
Préparation en vue de la foire

- ☐ Mettre à l'essai le matériel
- ☐ Faire un essai du montage du stand
- ☐ Dresser un plan pour parer à toute éventualité

Stratégie d'exposition gagnante

Il y a plusieurs stratégies que vous pouvez utiliser pour tirer le maximum de votre expérience. Les conseils qui suivent vous aideront à donner une image professionnelle de votre entreprise à la foire.

Identification des employés
Chaque personne de votre stand doit porter un insigne d'identité bien en vue. Il arrive que les organisateurs de foire ne fournissent pas d'insignes aux exposants. Par conséquent, vous devez toujours apporter les insignes de votre entreprise.

Cartes d'affaires
Les cartes d'affaires constituent un outil fort important pour les contacts personnels dans les foires commerciales. Elles doivent être imprimées recto-verso, l'un des côtés comportant une traduction dans la langue du marché ciblé. Dans certains pays, la présentation des cartes d'affaires se fait selon un protocole élaboré. Vous devriez vous renseigner sur ce protocole de façon à bien le comprendre avant de faire imprimer les cartes.

Documentation
La documentation est utile pour faire mieux connaître vos produits ou services et pour retenir l'attention des visiteurs intéressés après la foire. C'est également une méthode extraordinaire pour donner aux clients potentiels de l'information sur votre entreprise et ses dirigeants. Les gens qui fréquentent les salons internationaux évitent l'excès de papier. Les voyageurs d'expérience ne prennent avec eux que le minimum, ce qu'ils veulent réellement et ce dont ils ont véritablement besoin. Ils apprécient souvent qu'on leur propose d'envoyer la documentation à leur lieu de travail.

Il s'ensuit que de nombreuses entreprises préfèrent relever le nom des visiteurs intéressés par les produits qu'elles exposent ou les services qu'elles proposent et leur envoyer par la suite l'information sur l'entreprise dans le cadre du suivi de l'événement. Une autre méthode consiste à ne donner la documentation sur l'entreprise que sur demande, une fois qu'une personne est considérée comme un bon prospect. Toutefois, les avis sont partagés et certains considèrent que la documentation doit être accessible à tous ceux qui visitent le stand. Si vous choisissez d'apporter de la documentation pour tout le monde, envisagez de produire un résumé d'une page accompagné d'un formulaire de demande de renseignements complémentaires.

Trousse à l'intention des médias

En dehors de la documentation élaborée pour une foire commerciale, vous devriez préparer une trousse de base imprimée à l'intention des médias, avec un thème commun à tous. Cela fait partie intégrante du marketing. La trousse doit renfermer des renseignements généraux sur votre entreprise, un catalogue des produits ou une description des services assortis d'illustrations, de photographies et de témoignages ainsi que des exemples convaincants de la façon dont le produit ou le service que vous offrez a été utile aux clients. Imprimez les listes de prix, les calendriers de livraison et les modalités de paiement séparément, compte tenu des changements constants touchant ces éléments.

Envoyez cette trousse à l'avance à tout média connu. Cette façon de procéder assoie votre crédibilité et peut amener des représentants de médias extrêmement motivés à votre stand. Là encore, il faut faire imprimer la trousse dans la langue du marché de même qu'en anglais ou en français. La traduction sera meilleure si vous faites affaire avec une entreprise du pays d'accueil (le Service des délégués commerciaux du Canada dans ce pays peut faire des recommandations à cet égard). Il faut accorder une attention particulière à cet élément pour éviter des erreurs embarrassantes et coûteuses. De mauvaises traductions, en particulier lorsqu'il s'agit de documents techniques ou semi-techniques, n'ajouteront qu'à la confusion du lecteur; elles peuvent également conduire à des problèmes juridiques.

Il vous faut concevoir et rédiger votre texte en pensant à la traduction. Évitez les expressions argotiques et peu courantes. Dans les pays non anglophones et non francophones, réfléchissez au sens et au caractère acceptable des marques de commerce et des logos en usage au Canada. Assurez-vous que ces marques et logos ne donnent lieu à aucune connotation négative ou inappropriée. Veillez à adapter les symboles en couleur utilisés dans le matériel publicitaire aux goûts locaux et aux préférences des consommateurs. N'oubliez pas que les langues parlées dans plus d'un pays peuvent varier considérablement, tant sur le territoire national que d'une région à l'autre.

De nombreuses foires disposent d'une salle des médias où l'on affiche les communiqués de presse des exposants. Si vous avez des nouvelles à annoncer, une grande foire commerciale spécialisée est souvent le lieu idéal pour le faire. Les médias ont tendance à couvrir ce genre d'événement et les journalistes sont à l'affût de quelque chose qui vaille la peine. En outre, la foire a souvent ses propres modes de communication interne des dernières nouvelles de l'événement présentées quotidiennement. Si vous avez recours à ce service, limitez-vous à l'information qui mérite d'être connue; les renseignements de base sur le chiffre d'affaires

« Il faut accorder une grande attention aux principales langues parlées dans le pays ou la région où l'on expose. De façon générale, on donne la préséance à la langue locale, suivie des langues parlées par le personnel. Il existe quantité de façons créatives de communiquer dans plusieurs langues sans disposer de beaucoup de texte »,

nous dit Anne Barron, CME, CTG, présidente d'ABComm Ltd.

de votre entreprise que vous vous êtes contenté de reprendre sous la forme d'un communiqué de presse n'intéressent personne. Enfin, si vous n'avez jamais rédigé de communiqué de presse auparavant, exercez-vous en faisant des petits travaux préliminaires avant la foire. Il existe de nombreux tutoriels dans Internet qui vous aideront à élaborer un communiqué de presse efficace. À partir d'un bon moteur de recherche, recherchez : « comment rédiger un communiqué de presse » et vous trouverez rapidement de l'aide.

3

Autres aides pour le marketing
Une foule d'autres supports peuvent vous êtes utiles pour la promotion d'un produit ou d'un service. Il s'agit notamment de cassettes vidéo ou audio, de cédéroms et de disquettes. Vérifiez le formatage de ces outils à l'avance pour vous assurer qu'ils sont conformes aux normes locales. En outre, une part considérable de marketing se fait maintenant en ligne. Un site Web d'entreprise ayant un lien menant précisément aux foires peut être un complément fort intéressant à votre participation à une foire commerciale.

Articles de présentation
Si votre entreprise vend des produits, contentez-vous de présenter les produits de base et les nouveaux produits. Si vous présentez toute la gamme de vos produits, il y aura inévitablement un méli-mélo, ce qui n'améliorera pas l'image de marque de votre entreprise. En vous limitant aux produits de base et aux nouveaux produits, vous inciterez les visiteurs à se concentrer sur ce que fait votre entreprise et sur ses nouvelles activités passionnantes et ses avancées. Cette expérience sera déterminante par rapport aux attentes des visiteurs.

Démonstrations
Selon l'expert en foires commerciales Barry Siskind, une démonstration sur place est un élément clé pour le succès d'un stand d'exposition. Si votre compagnie envisage de faire des démonstrations sur place, il vous faut vous préparer bien à l'avance et prendre toutes les dispositions pour que la démonstration soit parfaitement au point, informative et rapidement menée. Une démonstration doit s'appliquer directement au produit ou au service, être effectuée par une personne qui est à l'aise en public et qui sait parler aux foules. Choisissez vos démonstrateurs en fonction de leurs compétences, plutôt qu'en fonction de leur ancienneté dans l'entreprise. La personne retenue doit notamment bien connaître le produit ou le service, être à l'aise dans des lieux publics, être capable de faire valoir les avantages des produits ou services de l'entreprise, et être en mesure de projeter une image attrayante. Elle doit également savoir s'exprimer dans la langue locale.

Panonceaux
Un stand doit être un outil de vente informatif, en trois dimensions. Toutefois, les visiteurs ne consacrent pas beaucoup de temps à la lecture de grands panneaux. Choisissez des panonceaux comportant un court texte, en caractères gras et présenté au niveau ou au-dessus des yeux pour attirer au maximum l'attention.

Produits promotionnels
Les produits promotionnels ou primes sont de petits outils qui n'en revêtent pas moins une grande importance dans une foire commerciale. Ces articles associés à la marque, qui peuvent être des stylos, des coupe-papier, des cartes d'affaires laminées ou des porte-clés, vous aideront à laisser une impression tangible de l'entreprise auprès des visiteurs. Dans certains pays, les visiteurs aiment recevoir quelque chose de « canadien ». Il existe autant de possibilités qu'il y a d'exposants dans une foire. Les primes doivent porter le nom de l'entreprise et son logo; elles doivent être rattachées à l'entreprise d'une façon ou d'une autre; elles doivent être remises individuellement pour favoriser

l'interaction personnelle. C'est une excellente façon de remercier les personnes qui ont visité votre stand.

Vidéos
Certains produits, notamment le matériel de construction ou les piscines creusées, sont trop volumineux pour être présentés. Quant aux services, ils sont souvent difficiles à décrire ou à faire valoir sur place. En pareil cas, les vidéos se révèlent fort utiles étant donné qu'elles captent l'attention des visiteurs. Si vous envisagez d'avoir recours à une vidéo, gardez à l'esprit les suggestions suivantes.

- La vidéo doit être courte et l'image vive, et aller droit au but. Pour une présentation dans le cadre d'une foire, la durée maximum est de deux à cinq minutes.
- Le slogan « une photo vaut mille mots » s'applique particulièrement bien à l'ambiance de la foire caractérisée par le bruit qui détourne l'attention du visiteur.
- Les couleurs et la bande sonore doivent être impeccables. Il n'y a rien de pire que de donner aux visiteurs l'impression qu'un produit ou un service de l'entreprise est d'une couleur défraîchie et la présentation vaseuse.
- La vidéo doit être présentée en permanence.
- La vidéo doit inclure des images de vos installations et de votre personnel.
- Une vidéo bien faite peut servir à de multiples usages, en dehors de la foire commerciale. Par exemple, vous pouvez la présenter dans le hall de réception de votre entreprise ou dans le cadre des visites de représentant.

Voici des exemples de ce qui peut aller mal (et en fait ira mal) :

- votre stand n'est pas arrivé ou vos produits ne sont pas arrivés;
- une sortie d'alimentation ou une prise de courant universelle ne sont pas compatibles avec le matériel nord-américain. Munissez-vous d'un convertisseur de puissance;
- le courant ne se rend pas à votre stand;
- le matériel de démonstration a subi des dommages au cours du transport;
- un technicien d'importance capitale tombe malade.

En fait, plus votre stand est technique, plus il vous faut envisager de disposer d'au moins une personne pour assurer le soutien technique

Prenez tous les documents avec vous (par exemple, commandes, factures ou autres) à la foire, au cas où quelque chose tournerait mal et où il vous faudra une copie.

La loi de Murphy :
« Si vous n'avez pas paré à l'imprévu, les choses iront mal. »
Il vous faut donc vous préparer en vue du pire cas de figure et disposer de solutions de rechange pour atteindre vos objectifs.

Formation

L'un des éléments les plus importants à envisager à l'avance a trait à la formation du personnel du stand. Tout le personnel devrait assister à une séance d'information avant la foire, peu importe son expérience. Au minimum, le personnel devrait passer quelques moments avec la personne chargée de préparer la foire commerciale de façon à bien comprendre les éléments suivants :

- ses responsabilités avant la foire;

- les objectifs de l'entreprise relativement à sa participation à la foire;
- le rôle de chaque personne au stand et au cours de la foire;
- les techniques pour faire valoir le produit de l'entreprise;
- la façon d'aborder les visiteurs, de réunir l'information, de faire des présentations efficaces et de se désengager;
- comment faire la différence entre les signaux donnés par les véritables prospects et ceux donnés par ceux qui se contentent de flâner;
- comment repérer et aborder les concurrents en quête d'information confidentielle;
- comment enregistrer efficacement le détail des discussions tout en s'affairant au stand;
- comment faire face à la fois à des clients insatisfaits et à d'anciens clients;
- comment assurer le suivi après la foire.

3

Choisir la tenue appropriée

La tenue doit être en accord avec l'atmosphère de la foire. Nombre de foires ont une atmosphère qui leur est propre, liée à la nature de l'industrie ou au lieu en général. Or, il est pratiquement impossible de se faire une idée à l'avance de l'atmosphère d'une foire à laquelle vous assistez pour la première fois dans un autre pays. Dans de nombreuses foires internationales, le costume pour les hommes et le tailleur pour les femmes est la norme. Certaines foires sont moins guindées, mais il vaut mieux que votre personnel soit « trop habillé » quand il rencontre des clients qui sont en costume, plutôt que d'être dans une tenue trop décontractée. Le personnel devrait être en mesure d'évaluer cet aspect du salon en faisant des recherches sur les salons précédents à partir des méthodes que nous avons définies ci-dessus

Quoi qu'il en soit, les représentants de l'entreprise doivent avoir une allure professionnelle en tout temps. Cet élément est particulièrement important dans un cadre international, où le personnel du stand est peut-être la seule image qu'un visiteur aura de votre entreprise. La première impression est de la plus haute importance et votre personnel donnera le ton de vos relations avec les clients.

Informez les employés qui tiendront le stand de leurs responsabilités et de leurs fonctions à la foire, et de l'étiquette à obser ver à un stand d'exposition. Les conseils qui suivent sont importants pour améliorer l'image de votre entreprise dans une foire commerciale, vous devriez donc vous assurer que vos représentants les ont bien compris.

- Dans une foire commerciale, le personnel ne doit pas s'asseoir. Les personnes assises donnent l'impression de s'ennuyer ou de se désintéresser.
- Le personnel clé doit toujours être présent au stand. Des clients qui ont été invités à la foire peuvent se présenter et ils s'attendent à voir des personnes précises.
- Le personnel ne doit pas manger au stand. Prévoyez des pauses pour donner au personnel la possibilité de manger dans les aires prévues à cet effet.
- Les exposants ne doivent pas fumer, sauf dans les aires désignées.

- Le personnel doit toujours manifester un vif intérêt aux visiteurs. Il ne doit jamais donner l'impression qu'il trouve le temps long, la pièce étouffante ou les questions répétitives. Lorsqu'un collègue a l'air fatigué, veillez à ce qu'il dispose de quelques minutes pour se rafraîchir. Les clients potentiels verront nombre de produits ou de services en concurrence à la foire et vous tenez à ce qu'ils se souviennent de votre entreprise. Le souvenir d'un visage accueillant à cette première rencontre constitue la meilleure façon d'y parvenir.

Faire la publicité de votre stand

Avant la foire, le premier objectif de votre entreprise est d'informer autant de gens de votre clientèle cible que possible que votre entreprise y participe. En annonçant le lancement de produits ou de services à la foire, vous pouvez susciter intérêt et enthousiasme. Vous pouvez atteindre votre marché cible avant l'événement grâce à des messages publipostés à certaines personnes; au télémarketing à l'intention d'autres personnes; à des messages publicitaires à la radio dans la ville où se tient l'événement; à des revues spécialisées et à des communiqués de presse envoyés juste avant la foire à certains représentants choisis des médias.

La plupart des organisateurs de foires commerciales publient un guide de la foire à l'intention des visiteurs. Ce guide comprend généralement un plan du hall d'exposition ainsi qu'une brève description des exposants. Toutefois, vous devez également faire la promotion de votre stand d'exposition la promotion personnellement afin d'optimiser le nombre de contacts pertinents que vous ferez à la foire. Ne laissez pas au hasard le succès de votre stand.

Certaines foires émettent des laissez-passer d'invités à l'avance à l'intention des exposants. Si la foire impose un droit d'entrée, vous serez peut-être obligé de payer ces laissez-passer. Il vous faut vous en procurer plusieurs à l'avance de façon à pouvoir les envoyer à vos clients et prospects. Les personnes recevant directement ce laissez-passer de votre entreprise tiendront à vous remercier de l'invitation et à visiter le stand au cours de la foire. S'il n'y a pas de laissez-passer, envoyez des invitations de votre entreprise.

D'autres formes de contacts directs avant la foire peuvent également être efficaces. Vous pouvez avoir recours au publipostage, au télémarketing, aux télécopies et même au courriel pour inviter un client ou un prospect. Toutefois, rappelez-vous que le message sera encore plus convaincant si vous l'adaptez précisément au destinataire. On ne soulignera jamais assez que les démarches directes bien ciblées avant un salon sont celles qui produisent les meilleurs résultats. Voici quelques suggestions pour vous guider dans vos efforts de publipostage.

Dressez la liste des principaux clients et prospects susceptibles d'assister à la foire.

- Envoyez une invitation spéciale à la foire, à une réception, à une conférence ou à tout autre événement. Ces invitations seront fort bien accueillies.

- Créez un sentiment d'urgence en ayant recours à un RSVP sur l'invitation, assorti de commentaires comme « Nombre de places limité, prière de réserver dès aujourd'hui ».

- Encouragez les prospects à visiter votre stand en ajoutant une mention comme « Veuillez présenter cette invitation au stand pour obtenir un cadeau spécial ».

- Une série de messages publipostés produira un meilleur taux de réponse qu'un seul envoi. Commencez en annonçant la foire et continuez en donnant des précisions.

Fixer la date des réunions à l'avance

Si vous parcourez une grande distance pour exposer à une foire commerciale internationale et que vous dressez une liste d'importants clients à l'avance, allez au-delà d'une simple invitation à visiter votre stand en leur demandant également de participer à une réunion à la foire. Si un prospect envisage d'assister à la foire, il y a peu de chances qu'il décline votre invitation.

Si un prospect accepte de participer à une réunion à votre demande, vous pouvez utiliser votre stand comme point de rendez-vous. Toutefois, il y a lieu de tenir la réunion non loin de là, à l'écart de l'achalandage et des distractions du hall d'exposition. Vous créez ainsi un terrain neutre pour la rencontre et c'est une bonne façon de « casser la glace » avec un client potentiel. Si vous participez à un pavillon canadien, vous disposerez de salles pour tenir votre réunion sur place.

Réfléchissez également à l'intérêt de tenir des réunions avec les représentants d'entreprises qui vendent des produits et services qui complètent les vôtres. Les échanges de noms – lorsque des entreprises non concurrentes explorent activement de nouvelles possibilités d'affaires l'une pour l'autre – peuvent être un outil fort utile.

Feuilles de travail pour la planification et le succès d'une foire commerciale

Les feuilles de travail proposées ci-après résument les étapes à suivre lorsque vous planifiez votre participation à une foire commerciale.

Feuille de travail : Établissement des objectifs et des responsabilités de gestion

a) Confier à un responsable la direction des activités de votre entreprise à la foire commerciale. Demander à une personne clé de dresser la liste du personnel requis pour la foire.

b) Organiser une séance de prospection d'idées pour établir les objectifs et les buts de la participation à une foire. Faire participer les services concernés.

c) Attribuer une priorité aux objectifs de participation.

d) Déterminer quels sont les deux objectifs les plus importants et se concentrer sur ces objectifs pour prendre par la suite les décisions au moment de la planification et du déroulement des activités de la foire.

Feuilles de travail : Planification d'un stand et du matériel nécessaire pour une foire

a) Comment votre entreprise attirera-t-elle l'attention à la foire?

Pensez-y.

☐ techniques de présentation;

☐ cadeaux ou primes;

☐ démonstrations;

☐ vidéos.

b) Quels sont les documents de l'entreprise qui suscitent le plus d'intérêt?

☐ Évaluer les besoins d'information des visiteurs de votre stand.

☐ Évaluer la pertinence de la brochure de votre entreprise et des fiches techniques des produits.

☐ Élaborer de nouveaux documents pour les foires commerciales.

c) Votre entreprise dispose-t-elle d'un stand de foire commerciale et ce matériel renforce-t-il l'image qu'elle veut projeter?

☐ S'agit-il d'un nouveau stand ou commence-t-il à avoir l'air vétuste?

☐ Répond-il aux besoins de cette foire commerciale?

☐ Projette-t-il la bonne image?

d) Votre entreprise dispose-t-elle de toute l'information nécessaire pour prendre des décisions en ce qui concerne le stand?

Avez-vous tenu compte des éléments suivants :

☐ le plan du hall d'exposition et tous les règlements relatifs aux dimensions du stand?

☐ la « norme » établie par la foire et la concurrence?

☐ la nécessité d'une superficie adéquate pour les démonstrations?

☐ de votre budget : vous permet-il de faire l'achat d'un système modulaire, d'en louer un ou de concevoir un système de ce genre pour une foire particulière?

e) Quels sont problèmes logistiques à résoudre?

Rappelez-vous qu'il vous faut

☐ emballer et étiqueter les produits, le matériel et le stand en vue de leur transport sur les lieux de la foire commerciale, y compris les pièces de rechange et les trousses de réparation;

☐ réserver un transporteur pour l'acheminement des produits, du matériel et des éléments du stand, en prévoyant un temps de battement suffisant;

☐ comprendre les formalités de dédouanement pour le stand, les échantillons et le matériel;

☐ vous procurer et remplir un carnet ATA;

☐ souscrire une assurance d'un montant suffisant pour les produits et le matériel, pour le transport et sur place;

☐ comprendre les exigences de la réception du matériel sur place;

☐ prévoir l'entreposage sur place, si nécessaire;

☐ prévoir un laps de temps entre l'arrivée du matériel à destination et le jour d'ouverture de la foire; et

☐ construire le stand sur place.

Feuille de travail : Établissement de contacts avant la foire et planification du suivi

a) Qui devriez-vous informer de la participation de votre entreprise à la foire?

Pensez-y.

☐ vos clients habituels;

☐ des clients potentiels;

☐ de nouveaux prospects;

☐ des fournisseurs;

☐ des agents ou distributeurs éventuels;

☐ les médias;

☐ des entreprises offrant des produits complémentaires;

☐ les représentants du gouvernement canadien à l'ambassade, au consulat ou au haut-commissariat.

b) Comment entrer en contact avec ces personnes?

Envisagez :

☐ des appels téléphoniques personnels;

☐ des invitations spéciales;

☐ le télémarketing;

☐ le publipostage;

☐ l'organisation d'un événement spécial à la foire pour faire connaître votre entreprise;

☐ des courriels;

☐ la publication d'annonces dans les revues spécialisées;

☐ des invitations à une réception.

c) Quelle information votre entreprise devrait-elle envisager de recueillir à la foire commerciale, qui lui servira pour le suivi?

☐ Déterminer les informations qui pourraient être utiles et à qui.

☐ Choisir les outils que vous utiliserez pour réunir l'information.

☐ Déterminer la méthode de présentation des comptes rendus internes après la foire.

☐ Déterminer comment vous donnerez suite auprès des visiteurs intéressés après la foire.

☐ Former le personnel chargé du stand aux techniques de collecte de données.

Concevoir un feuillet de réponses pour recueillir des données en prévoyant un espace pour les détails suivants :

☐ nom, adresse, numéro de téléphone et de télécopieur et adresse de courriel du répondant;

☐ fonction du répondant ou de l'entreprise du répondant;

☐ produits ou services d'intérêt;

☐ type de suivi recommandé (courrier, réunions, échantillons);

☐ autres commentaires.

Feuille de travail : Établissement d'un budget

Coûts

Budget annuel

Foire particulière

a) Coûts de l'exposition à la foire commerciale

- ☐ surface minimale allouée;
- ☐ surface supplémentaire;
- ☐ services relatifs à l'exposition (notamment location de meubles, location d'ordinateurs, raccordements électriques, services de nettoyage, sécurité, services de téléphone, assurance et main-d'œuvre);
- ☐ matériel spécial pour les démonstrations ou les présentations (écrans de visualisation, magnétoscopes, ordinateurs, projecteurs de diapositives, rétroprojecteurs);
- ☐ frais d'inscription.

b) Coûts associés à l'achat ou à la location d'un stand

- ☐ prix d'achat
- ☐ services de conception ou de construction locale requis pour monter le stand
- ☐ frais de location
- ☐ panonceaux
- ☐ transport au point d'expédition salles de réunion
- ☐ frais supplémentaires

c) Coûts de publicité liés à la foire commerciale et au recours à des experts pour assurer la formation

- ☐ documents sur l'entreprise (tels que dépliants, cartes d'affaires et autre matériel imprimé, y compris les services de rédaction, de conception, de traduction et d'impression);
- ☐ publicité avant la foire, y compris les communiqués envoyés à des revues professionnelles et spécialisées, la publicité dans le guide de la foire, les annonces publicitaires à la radio locale, le matériel de publipostage et les invitations spéciales à certaines personnes;
- ☐ formation du personnel;
- ☐ produits spéciaux de démonstration pour le stand;
- ☐ fournitures pour les démonstrations;
- ☐ services d'un expert en démonstration;
- ☐ produits promotionnels;
- ☐ vidéos;
- ☐ écrans TV pour vidéos;
- ☐ honoraires professionnels du formateur.

d) Coûts du transport du personnel et du matériel

- ☐ transport aller-retour du personnel et du stand;
- ☐ voyage aller-retour;

- ☐ logement (hôtel, repas, indemnité journalière, faux frais);
- ☐ réceptions (pour les clients et les contacts);
- ☐ documents de voyage (passeports, visas);
- ☐ frais de déplacement connexes (taxis, stationnement, location de voiture);
- ☐ montage et démontage;
- ☐ transport pour ramener les produits et le matériel;
- ☐ chargement et déchargement dans le hall d'exposition;
- ☐ carnets ATA;
- ☐ droits de douane;
- ☐ expédition des marchandises.

e) Coûts pour le personnel

- ☐ transport;
- ☐ logement;
- ☐ repas et transport au sol;
- ☐ frais supplémentaires;
- ☐ interurbains et frais de télécopieur;
- ☐ téléphone cellulaire.

f) Services à la foire

- ☐ électricité;
- ☐ plomberie;
- ☐ nettoyage et entretien;
- ☐ menuisier;
- ☐ panonceaux;
- ☐ services publics;
- ☐ location de meubles;
- ☐ photographie;
- ☐ branchements téléphoniques;
- ☐ personnel supplémentaire pour les réceptions;
- ☐ équipes de montage.

g) Coûts de la publicité avant la foire

- ☐ annonces publicitaires dans les publications de la foire;
- ☐ annonces publicitaires dans les médias locaux;
- ☐ annonces publicitaires dans les publications spécialisées;
- ☐ publipostage lié à la foire commerciale.

h) Frais de représentation

- ☐ frais de réception;
- ☐ autres frais.

i) Divers

☐ assurance;

☐ frais de stationnement à la foire commerciale;

☐ conférenciers.

Feuille de travail : Choix et préparation du personnel en vue d'une foire commerciale

a) Quels membres du personnel devriez-vous choisir pour travailler au stand et assister à la foire commerciale?

☐ le président;

☐ un membre de la haute direction;

☐ le personnel de vente du siège social;

☐ le personnel de vente de la région;

☐ des techniciens.

b) Pour assurer une bonne performance à la foire, le personnel a-t-il besoin de formation professionnelle dans l'un des domaines suivants?

☐ compréhension du protocole de la tenue d'un stand;

☐ collecte de données de manière systématique;

☐ compréhension du rôle de chaque personne du stand;

☐ façons d'engager la conversation pour encourager les visiteurs à pénétrer dans le stand;

☐ techniques de vente éprouvées;

☐ traitement des personnes exigeantes au stand;

☐ démonstrations;

☐ participation aux ateliers techniques;

☐ repérage de la concurrence et attitude;

☐ faire du « rabattage » dans les allées.

SECTION 4

Stratégies gagnantes pour les foires commerciales

Gestion du stand

Les foires sont des événements stressants; il faut vous attendre à souffrir de la fatigue physique qu'entraine l'obligation de se tenir debout, de parler et de donner le maximum du matin jusqu'au début de la soirée. Afin d'atteindre le maximum d'efficacité dans cet environnement éprouvant, essayez quelques techniques différentes.

- Établissez pour le personnel un horaire réaliste prévoyant des pauses (toutes les trois heures de préférence) et veillez à ce qu'il soit respecté. L'horaire de travail devrait permettre à chaque personne en pause de faire une promenade autour du hall d'exposition.

- Dirigez un examen quotidien. À la fin de chaque journée, vous devez, vous, personnellement ainsi que d'autres membres du personnel, consacrer du temps à examiner et à clarifier l'information que vous avez réunie au cours de la journée. Cet exercice sera plus facile quand l'information est encore fraiche que lorsque vous serez de retour et reprendrez votre horaire habituel au bureau une semaine plus tard. Veillez à ce que chaque participant comprenne que cette tâche est un élément central de la participation à une équipe d'exposition, car elle permettra à l'entreprise d'être outillée pour assurer efficacement le suivi des nouveaux prospects. Vous pouvez associer ces séances d'examen à des activités de loisirs, comme le repas, un événement culturel ou une visite touristique.

Tenue du stand

Avant la foire, il vous faudra aiguiser vos compétences pour travailler efficacement dans cet environnement particulier. Toute réunion d'information avant l'événement devrait inclure les renseignements suivants :

La façon d'aborder les visiteurs
La meilleure façon d'aborder efficacement un visiteur consiste à lui poser une question qui engage la conversation. La formule traditionnelle « En quoi puis-je vous aider? » tombe souvent à plat et entraine la réponse : « Non merci, je ne fais que regarder ». De même, la question « Quelle belle journée, n'est-ce pas? » donne souvent lieu à un simple : « Oui » et à un regard distrait.

Avant la foire, faites des jeux de rôles avec vos collègues pour développer de nouvelles façons plus directes d'engager une conversation susceptible de livrer une information utile sur le visiteur. Par exemple, se présenter personnellement aux visiteurs et leur demander leur nom et le nom de leur entreprise peut être une façon efficace d'amorcer le dialogue. Essentiellement, il s'agit de poser des questions qui ne fermeront pas le dialogue et qui se rattachent à l'entreprise de l'individu. Cette façon de procéder ouvre la discussion et crée la possibilité d'en apprendre davantage sur les besoins de l'entreprise du visiteur

Une démonstration au stand est une façon de briser la glace. Une fois la démonstration terminée, abordez les participants et demandez-leur ce qu'ils pensent de l'information qu'ils viennent juste de recevoir.

Recueillir de l'information
La prochaine tâche à laquelle il vous faut vous attaquer a trait à la collecte d'information. Ce procédé sert à plusieurs fins après l'événement. Mais avant la foire, vous devez déterminer :

- si vous envisagez d'utiliser l'information pour établir les compte rendus internes de l'entreprise, pour remplir votre carnet de commandes ou dans les deux buts;
- quel type d'information vous devez recueillir pour satisfaire ces objectifs;
- les méthodes de collecte que vous utiliserez;
- quelles personnes au stand réuniront l'information;
- comment vous compilerez les données;
- à quels employés de l'entreprise vous transmettrez l'information à utiliser après la foire.

Dans son ouvrage The Power of Exhibit Marketing, Barry Siskind suggère d'utiliser l'acronyme **ACTION** comme guide pour définir les questions qui vous aideront à déterminer comment utiliser le mieux possible le temps que vous passez avec les visiteurs à la foire et comment assurer un suivi efficace après l'événement. Bien que l'ordre dans lequel vous posez les questions n'ait aucune importance, une structure comme **ACTION** donne à toute personne du stand une idée centrale pour recueillir des données cohérentes auprès de chaque visiteur.

A = Autorité

Il vous faut savoir si le visiteur est un décideur ou une personne influente. Dans les marchés internationaux, le titre de la personne vous permet généralement de répondre à cette question.

C = Capacité

Déterminez si le visiteur et son entreprise peuvent utiliser vos produits ou services et dans quelle mesure. Élaborez un « portrait » du visiteur en répondant à des questions telles que

- « Pouvez-vous m'en dire un peu plus à propos de votre entreprise? »
- « Comment vous en tirez-vous actuellement avec la surproduction? »
- « Où êtes-vous situé? »
- « Comment surmontez-vous cette difficulté à l'heure actuelle? »

T = Temps

Étant donné que vous voulez assurer un suivi auprès de tous les visiteurs, aussi rapidement que possible après la foire, il vous faut déterminer qui vous contacterez dans un premier temps. De façon générale, considérez comme prioritaires les visiteurs ayant des besoins immédiats. Des questions comme « Quand le projet démarre-t-il? » vous donneront l'information dont vous avez besoin.

I = Identité

Pour assurer un suivi correct, il vous faut une méthode afin de consigner l'information recueillie. Un formulaire vous offre la solution. Remplissez ce formulaire devant chaque visiteur. Cette façon de procéder donne au visiteur un sentiment d'importance et il aura confiance en votre capacité de répondre à ses demandes.

O = Obstacles

L'un des écueils courants dans ce genre d'événement consiste à consacrer du temps à des gens avec lesquels vous ne pouvez faire des

affaires. Souvent, les visiteurs sont aux prises avec des obstacles cachés. Il vous incombe de les découvrir. Des questions comme « Y a-t-il une raison qui vous empêche d'envisager un fournisseur canadien? » vous permettent de cerner le problème.

N = Nécessité

C'est en réalité la première question à poser. Il vous faut découvrir la raison de la présence du visiteur dans ce hall d'exposition. Des questions comme « Trouvez-vous les solutions que vous cherchez? » se révèlent pertinentes.

Une fois que vous aurez assimilé les questions **ACTION**, vous pourrez déterminer les principales caractéristiques d'un visiteur en deux ou trois minutes

Conclure

Selon la nature de votre produit ou service, il peut être difficile de faire des ventes au cours de la foire. C'est particulièrement le cas lorsque vous cherchez à établir des listes de prospects, puisque le temps que vous passez avec chaque prospect sera relativement court.

Pour intensifier une relation avec un client potentiel habilité à prendre des décisions d'achat, il peut être utile de rencontrer le client à plusieurs reprises au cours de la foire. En ayant recours à cette stratégie, vous réduirez parfois à quelques jours un cycle de vente qui autrement aurait été beaucoup plus long. Cette stratégie donne à la fois à l'acheteur et au vendeur la possibilité de consulter leurs bureaux entre les réunions et de nouer une relation en un temps relativement court.

Chaque industrie est différente, il est donc difficile de dire si vous pouvez conclure une affaire au cours d'une foire donnée. Toutefois, la foire crée une ambiance particulière qui élimine souvent les obstacles habituels. Par exemple, le président ou le directeur général d'une entreprise assiste souvent aux grandes foires commerciales. Les dirigeants d'une entreprise qui sera éventuellement votre cliente sont également sur place, et le fait de réunir les personnes du plus haut niveau – seules ou avec le personnel de vente – peut souvent accélérer le cycle de vente. Cela vous permet de parvenir à un engagement sans craindre que votre proposition ne soit écartée lorsque votre acheteur la ramène chez lui pour obtenir une approbation d'un niveau supérieur.

Participer à des ateliers

Nombre de foires disposent d'installations distinctes où les entreprises peuvent offrir des ateliers techniques au cours des heures d'exposition. C'est là le moyen idéal d'expliquer votre produit ou service à un large auditoire. Les vidéos peuvent se révéler utiles dans ce cadre. Mais il est conseillé de faire la promotion des ateliers techniques bien avant la tenue de la foire. Avec une base de données des clients potentiels, vous pouvez le faire par publipostage. Un communiqué de presse dans le journal local peut être un moyen rentable d'attirer des gens qui assisteront peut-être à la foire expressément pour l'atelier.

Participer aux événements parrainés

La participation à des événements connexes organisés par les représentants du gouvernement du Canada autour du pavillon canadien peut être une bonne façon pour les entreprises de rencontrer de nouveaux clients. Il peut s'agir notamment d'événements et de réceptions organisés pour jumeler des gens. Par ailleurs, les organisateurs hôtes peuvent prévoir des

événements supplémentaires comme des déjeuners et des dîners.

Tenir des réunions à la foire

Si vous disposez d'un personnel suffisamment nombreux sur place, quelqu'un devrait toujours être libre pour animer des réunions avec des clients ou des prospects à l'écart du stand. Ce n'est pas toujours possible mais, comme nous l'avons mentionné ci-dessus, ce genre de réunion peut parfois permettre de réduire le cycle de vente habituel. Vous pouvez avoir recours à ces réunions pour amorcer des discussions approfondies avec des distributeurs ou des représentants potentiels ainsi que pour discuter d'alliances stratégiques, d'initiatives axées sur des projets ou d'autres propositions d'affaires avec d'autres entreprises.

Quel que soit l'endroit où vous vous trouvez, rappelez-vous que « le repas en commun » est un rite universel auquel vous pouvez avoir recours pour approfondir et renforcer une relation d'affaires. La foire commerciale est le lieu idéal pour suggérer une réunion d'affaires autour d'une table – pour le petit déjeuner, le déjeuner ou le dîner.

Manifestement, il vous faut accorder une attention spéciale aux habitudes culturelles. Si vous vous rendez à l'étranger pour assister à une foire commerciale, faites quelques recherches à l'avance sur les habitudes culturelles afin de ne pas choquer vos invités au cours du repas. Dans certaines cultures, il peut ne pas être approprié de discuter affaires au cours du repas lui-même, mais le rituel qui consiste à prendre un repas ensemble peut être néanmoins un excellent moyen de développer les relations d'affaires.

Faire du réseautage à la foire

Le réseautage dans une grande foire commerciale est une arme à double tranchant. D'une part, vous rencontrerez nombre de collègues du secteur qui peuvent vous offrir des possibilités ou des liens. C'est là le résultat naturel d'un réseautage efficace et vous devriez exploiter cet aspect. D'autre part, comme ce genre de manifestation peut provoquer de la fatigue et de la lassitude, des collègues essaieront parfois de passer le temps avec vous en venant faire un tour dans votre stand et en amorçant la conversation.

Cette situation est commune dans les foires, mais il ne s'agit pas vraiment de réseautage. Ce bavardage peut vous détourner ainsi que votre personnel, de votre principale tâche qui est d'accueillir et de recevoir les visiteurs à votre stand. En conséquence, enseignez d'avance à votre personnel les façons de se débarrasser rapidement des collègues qui pourraient leur faire perdre leur temps.

Les ateliers, les réceptions, les réunions sectorielles, les programmes visant les conjoints, la salle des médias, les salons et les hôtels ne sont que quelques-uns des lieux ou vous pouvez vous constituer des réseaux dans une foire.

SECTION 5

Activités après la foire

Prendre des dispositions en vue de visites et de réunions après la foire

Il vaut donc souvent la peine de prolonger votre séjour au-delà des dates de l'événement. Comme nous l'avons mentionné au préalable, la foire commerciale à laquelle vous assistez peut attirer quantité d'entreprises locales. Si vous rencontrez des prospects présentant un bon potentiel pour vos affaires, vous pourrez leur rendre visite (avec leur approbation) après la foire. Là encore, le Service des délégués commerciaux du Canada dans le pays hôte peut vous aider à arrêter les détails logistiques et vous fournir d'autres conseils. Vous pouvez trouver le nom d'une personne-ressource du Service des délégués commerciaux du Canada dans le répertoire des délégués commerciaux d'Infoexport à l'adresse **http://infoexport.gc.ca**

Tenir une réunion récapitulative avec le personnel

Après la foire, votre entreprise aura deux principales tâches à accomplir :

- assurer le suivi auprès des prospects;
- évaluer la foire pour déterminer les véritables avantages, les idées qui ont bien marché et les domaines où l'on peut apporter des améliorations.

Pour faciliter les choses, vous devriez immédiatement faire un bilan exhaustif avec tout le personnel ayant participé à la foire commerciale. Il est important d'examiner toutes les fiches prospects pendant que l'information est encore fraîche à l'esprit de ceux qui l'ont recueillie.

Cette séance de bilan donne à chacun la possibilité de discuter des pistes commerciales qu'il a recueillies. Dans certains cas, les visiteurs auront eu des discussions avec plus d'une personne du stand et, dans d'autres, le personnel du stand aura parlé à plus d'une personne d'une entreprise susceptible de devenir votre cliente. Il est important de faire état de ces rapports et des détails connexes pour que votre entreprise ait une idée complète de chacun des prospects figurant sur la liste.

Au cours de la séance, sollicitez les commentaires à propos de la foire, de la concurrence, des visiteurs et de la logistique et prenez-en note pour y revenir plus tard.

Assurer le suivi concernant les prospects

Les experts en foires commerciales recommandent d'entrer en contact avec les clients et les prospects aussi rapidement que possible après la foire. À cette étape, la qualité de l'information recueillie à ce genre d'événement entre en ligne de compte. Si vous avez réuni les données de façon cohérente, vous pouvez entreprendre une campagne de suivi extrêmement fructueuse.

Mais le succès de toute campagne de suivi dépend de bien des éléments mis en place longtemps avant la foire. Il vous faut avoir une bonne idée de la façon de faire des affaires sur le nouveau marché. Et il vous faut avant tout déterminer si vous entrerez en contact avec

chaque prospect en ayant recours à un représentant local ou à votre personnel interne. Vous devriez donner au personnel de vente responsable des produits, des services ou des régions toute l'information pertinente sur les prospects rencontrés à la foire commerciale. Ces personnes devraient être celles qui, avant la foire, ont planifié le contact par lettre ou appel téléphonique. Elles devraient être prêtes à assurer le suivi dans la semaine suivant la fermeture de la foire.

Si vous êtes nouveau dans la région et que vous ne disposez pas de personnel de vente pour assurer le suivi en votre nom, vous devriez disposer d'une lettre type à envoyer dès votre retour au bureau. Chaque lettre devrait être personnalisée en fonction de l'information recueillie à la foire. Dans la lettre, il y a lieu d'indiquer à quelle date un représentant de l'entreprise se rendra dans la région et de demander un rendez-vous avec le contact à ce moment-là.

Bien qu'habituellement un suivi précis exige beaucoup de temps, vous pouvez accélérer le premier suivi en ayant recours à des messages publipostés personnalisés. Au minimum, un premier suivi aura lieu sous la forme d'une lettre type renfermant une formule de « remerciement » en bonne et due forme et la promesse de prendre plus directement contact prochainement (si vous le pouvez, précisez un laps de temps). Bien que des réponses tout à fait personnalisées soient préférables, si vous avez de nombreux clients en vue, cette façon de faire peut vous permettre de maintenir le contact tout en travaillant à la rédaction de réponses détaillées.

Selon le lieu où se trouve votre marché, vous pouvez envoyer ce courrier par la poste, par messagerie, par télécopieur ou par courriel. La meilleure façon de procéder pour entrer en contact est quelque chose que vous devez déterminer avant la foire.

Vous devriez également assurer un suivi auprès des délégués commerciaux du Canada de ce marché cible. Ces personnes sont fréquemment en contact avec d'éventuels acheteurs et peuvent également être en mesure de dresser le profil d'un acheteur pour vous.

Évaluer les résultats

Pour évaluer les retombées d'une foire commerciale, il convient de réunir les données à un endroit central au cours de la foire et de les analyser conformément à la procédure interne arrêtée au cours des étapes de planification. Si vous avez convenu d'un délai pour l'établissement d'un rapport interne, vous devez vous y tenir, et si vous avez promis de transmettre certains renseignements particuliers, faites-le. Avant la foire, déterminez à qui vous transmettrez les données et le rapport sur la foire commerciale.

Si vous rédigez le rapport, efforcez-vous de faire en sorte qu'il soit directement utile à chaque personne concernée. Exprimez votre reconnaissance à l'égard du personnel qui a rendu possible votre présence à l'événement. Comparez les avantages aux coûts de la participation et évaluez les principales questions.

- Avons-nous atteint les objectifs visés?
- Quels problèmes avons-nous rencontrés?
- Quels aspects pourrions-nous améliorer à l'avenir?

Pour obtenir un appui interne aux activités de votre entreprise dans le cadre de foires commerciales, votre équipe marketing et votre personnel de vente doivent faire la preuve des avantages. Vous avez besoin d'un soutien interne pour obtenir des ressources et un budget suffisants en vue de participer à d'autres foires commerciales. Le problème intrinsèque consiste à déterminer ce qu'il faut évaluer et comment cerner les avantages explicites.

Cochez le nombre de prospects obtenus et triez-les par région ou type de client selon les priorités de votre entreprise. Consignez les ventes réelles réalisées par prospect rencontré à la foire commerciale, dans les 30 jours suivant l'événement, dans les six mois, dans l'année ou sur une période plus longue, selon votre cycle de vente. Calculez le coût par client en divisant le coût de la foire commerciale par le nombre de clients sérieux. Puis comparez ce chiffre aux coûts d'obtention du même nombre de clients de la même qualité grâce à des visites de représentants ou d'autres moyens clés de recrutement de nouveaux clients.

Enfin, procédez à l'analyse finale des objectifs. Avez-vous atteint les objectifs que vous vous étiez fixés? Par exemple, avez-vous réussi à réunir de l'information sur la réaction des clients aux nouveaux produits?

5

Feuille de travail : Suivi après la foire

a) Réunir, trier et évaluer toutes les données recueillies au cours de la foire, quelle qu'en soit la source. Entrer des informations sur les clients dans les bases de données.

b) Mener à bien les activités définies dans le plan de suivi établi avant la foire.

- Acheminer l'information requise vers les différents centres de responsabilité assurant le suivi.
- Dans un délai d'une semaine, répondre à tous les visiteurs qui ont demandé des renseignements précis.
- Envoyer une lettre type, personnalisée dans la mesure du possible, à tous les nouveaux clients.
- Dans un délai de deux semaines, répondre aux besoins internes en établissant un sommaire de la foire commerciale et en évaluant les avantages qui en découlent.

LECTURES CHOISIES

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et Industrie Canada, The Road to Success: Things to do before leaving Canada. Ottawa (Ontario), Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 1994.

Kotler, Philip et Ronald E. Turner, Marketing Management, huitième édition canadienne, Scarborough (Ontario), Prentice Hall Canada Inc., 1995.

Leza, Richard L., Export Now: A Guide for Small Businesses, Grants Pass, Oregon, Oasis Press, 1992. Ce guide de planification étape par étape s'adresse à la fois aux petites entreprises et aux personnes désireuses de créer un service d'exportation ou de lancer une entreprise d'exportation.

Siskind, Barry, The Power of Exhibit Marketing, North Vancouver (Colombie-Britannique), Self-Counsel Press, 1998. Il s'agit d'un excellent guide canadien sur l'exportation grâce à la participation aux foires commerciales.

Siskind, Barry, Making Contact, Toronto (Ontario), ITMC Publications Canada, 1998.

Équipe Canada inc, Planifier des voyages d'affaires à l'étranger : Un guide en direct d'Équipe Canada inc, Ottawa (Ontario) (disponible à **http://exportsource.ca/voyage).**

Revues

Parmi les revues présentant fréquemment des articles sur les foires commerciales, mentionnons les suivantes :

- Advertising Age (États-Unis);
- Industrial Marketing Management (États-Unis);
- Marketing (Canada);
- Marketing and Media Decisions (États-Unis);
- Sales and Marketing Management (États-Unis);
- Exhibitor Magazine (États-Unis);
- Expotential (États-Unis).

Principaux sites Web

http://exportsource.ca
Information en ligne sur l'exportation d'Équipe Canada inc

http://www.ab-comm.com
ABComm® Ltd.

http://www.ceir.org
Centre for Exhibition Industry Research

http://www.e-leads.ca
Système de repérage électronique des débouchés d'affaires du Centre des occasions d'affaires internationales

http://fitt.ca
Forum pour la formation en commerce international

http://www.siskindtraining.com
Site Web de Barry Siskind